

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Analýza marketingové komunikace podniku Aquapark Uherské Hradiště, příspěvková
organizace

Analysis of Marketing Communication of the Aquapark Uherské Hradiště Company,
State-funded Institution

Student:

Jan Maňásek

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Vanda Klennerová

Uherské Hradiště 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student: **Jan Maňásek**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6501R006 Ekonomika cestovního ruchu
Specializace: 02 Ekonomika cestovního ruchu
Téma: **Analýza marketingové komunikace podniku Aquapark Uherské
Hradiště, příspěvková organizace**
**Analysis of Marketing Communication of the Aquapark Uherské
Hradiště Company, State-funded Institution**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Metodika zpracování a cíl práce
 3. Teoretická východiska
 4. Charakteristika podniku
 5. Marketingová komunikace podniku
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přeložili Hana MACHKOVÁ et al. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přeložila Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vanda Klennerová**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012


Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně. Přílohy č. 2 - 9 jsem samostatně doplnil.

Uherské Hradiště dne 10. května 2012

.....
podpis

Poděkování

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Vandě Klennerové za pečlivou recenzi mé práce a podnětné připomínky.

Touto cestou děkuji také řediteli Aquaparku Uherské Hradiště, panu Ing. Vlastimilu Skálovi, za poskytnuté informace k tvorbě této práce.

OBSAH

1	ÚVOD	5
2	METODIKA ZPRACOVÁNÍ A CÍL PRÁCE	6
2.1	METODIKA ZPRACOVÁNÍ	6
2.2	CÍL PRÁCE	6
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	7
3.1	MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU	7
3.1.1	Podniky cestovního ruchu	7
3.1.2	Sportovně rekreační služby	8
3.2	MARKETINGOVÝ MIX	8
3.2.1	Produkt	8
3.2.2	Cena	9
3.2.3	Distribuce	10
3.2.4	Propagace	11
3.2.5	Rozšířený marketingový mix cestovního ruchu	11
3.2.5.1	Lidé	11
3.2.5.2	Partnerství	11
3.2.5.3	Tvorba balíčků	11
3.2.5.4	Tvorba programů	12
3.3	SWOT ANALÝZA	12
3.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
3.4.1	Cíle marketingové komunikace	14
3.4.2	Nástroje marketingového komunikačního mixu	15
3.4.2.1	Reklama	15
3.4.2.2	Podpora prodeje	17
3.4.2.3	Komunikace v místě prodeje	18
3.4.2.4	Public relations	18
3.4.2.5	Osobní prodej	20
3.4.2.6	Přímý marketing	20
3.4.2.7	Internetová komunikace	20
3.5	ANALÝZA KONKURENCE	21
3.6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	23
3.6.1	Definování problému a cílů výzkumu	23
3.6.2	Sestavení plánu výzkumu	23
3.6.3	Shromažďování informací	25
3.6.4	Analýza informací	25
3.6.5	Prezentace výsledků	25
4	CHARAKTERISTIKA PODNIKU	26
4.1	PROJEKT	26
4.2	HOSPODAŘENÍ PODNIKU ZA ROK 2011	26
	Výnosy z hlavní činnosti	26
4.3	MARKETINGOVÝ MIX PODNIKU	27
4.3.1	Produkt	27
4.3.1.1	Vnitřní areál	28
4.3.1.2	Venkovní areál	30

4.3.1.3	Restaurace	30
4.3.1.4	Doplňkové služby	31
4.3.2	Cena	31
4.3.3	Místo	32
4.3.4	Propagace	32
4.3.5	Lidé	33
4.3.6	Partnerství	33
4.3.7	Tvorba balíčků	34
4.3.8	Tvorba programů	34
4.4	SWOT ANALÝZA	34
5	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PODNIKU	37
5.1	REKLAMA	37
5.2	PODPORA PRODEJE	38
5.3	KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE	40
5.4	PUBLIC RELATIONS	41
5.5	OSOBNÍ PRODEJ	43
5.6	PŘÍMÝ MARKETING	43
5.7	INTERNETOVÁ KOMUNIKACE	43
5.8	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KONKURENCE	44
5.8.1	Wellness Kuřim	44
5.8.2	Aquapark Olomouc	46
5.9	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	47
5.9.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	47
5.9.2	Vyhodnocení hypotéz	54
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	55
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	66
	SEZNAM ZKRATEK	68
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	

1 ÚVOD

Cestovní ruch, jako fenomén trávení volného času v moderní době, je čím dál více spojen s návštěvou sportovně-rekreačních zařízení. S velkou oblibou se tímto cílem stávají aquaparky, jejichž výhodou je celoroční využitelnost a atraktivita pro všechny věkové kategorie. Zhruba za poslední rok a půl se může touto atraktivitou chlubit i město Uherské Hradiště, které vybudovalo moderní vodní areál za čtvrt miliardy korun, který nepochybně přispívá k přílivu návštěvníků do města.

Aquaparkem Uherské Hradiště se zabývám v bakalářské práci zejména z toho důvodu, že jsem jeho velkým zastáncem a věrným návštěvníkem, jelikož jeho výstavbu chápu jako obohacení nabídky města o další možnost příjemného trávení volného času, který mohu věnovat jak sportovním aktivitám, ke kterým mám pozitivní vztah, tak i regeneraci, která je v dnešní hektické době nepochybně důležitá.

Ačkoliv Aquapark Uherské Hradiště nabízí bohaté vyžití, nelze se jen spoléhat na pestrou paletu vodních atrakcí, aktivit a doplňkových služeb. Úspěch firmy se odvíjí od kvalitního marketingu, jehož neodmyslitelnou součástí je marketingová komunikace, které věnuji v bakalářské práci největší pozornost.

Téma zaměřené na marketingovou komunikaci jsem si vybral z důvodu nezbytnosti klást důraz na tento směr marketingu, jehož cílem je oslovení co nejširší veřejnosti a prostřednictvím aplikace vhodných komunikačních nástrojů přispívat k přitažlivosti podniku. Úspěšná marketingová komunikace tak představuje významný stimul k návštěvě všech zařízení, zejména pohybujících se v cestovním ruchu.

Je důležité, aby si podniky uvědomily, že v dnešní době si již nevystačí jen s obyčejnou reklamou, ale že je třeba vhodně manipulovat s různými nástroji marketingové komunikace a průběžně vyhodnocovat výsledky těchto aktivit za účelem dosažení efektivity.

2 METODIKA ZPRACOVÁNÍ A CÍL PRÁCE

2.1 Metodika zpracování

V mé bakalářské práci se věnuji nejprve teoretické části, která je orientována na problematiku marketingu, zejména na oblast marketingové komunikace. V této části vycházím z odborné literatury, nejčastěji z knižních zdrojů. Představuji zde pojmy jako marketingový mix, ve kterém popisuji jeho jednotlivé prvky, dále se věnuji SWOT analýze, podrobně se zaměřuji na marketingovou komunikaci a její jednotlivé nástroje, nastiňuji problematiku analýzy konkurence a marketingového výzkumu.

V praktické části bakalářské práce představuji zvolený podnik cestovního ruchu a v návaznosti na teoretickou část aplikuji poznatky z teorie. Analyzuji marketingový mix podniku, při jehož tvorbě čerpám informace převážně z internetových zdrojů a z informací, které mi poskytlo vedení firmy. Po pečlivém seznámení se s podnikem vyvozují jeho silné a slabé stránky, příležitosti i hrozby. Vedení podniku mi bylo nejvíce nápomocné poskytnutím informací pro podrobnou analýzu marketingové komunikace aquaparku, ve které se snažím popsat všechny nástroje, které podnik pro tuto komunikaci využívá. Dále provádím analýzu marketingové komunikace vybraných konkurentů, při které vycházím z informací získaných od vedoucích pracovníků konkurenčních podniků. V praktické části vycházím dále z informací, které jsem získal prostřednictvím marketingového výzkumu, který byl proveden metodou písemného dotazování návštěvníků aquaparku. Tyto získané poznatky zpracovávám v práci prostřednictvím grafů. Praktickou část rozšiřuji o návrhy a doporučení týkající se efektivnějšího využití marketingové komunikace.

2.2 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zanalyzovat marketing zvolené firmy, zejména jednotlivé nástroje její marketingové komunikace a pomocí jak poznatků vlastních, tak z poznatků získaných z dotazníkového šetření navrhnout efektivnější marketingovou komunikaci.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Marketing v cestovním ruchu

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“ (str. 4) [13]

Každá firma, která se orientuje na marketing, chápe zákazníka jako střed všech rozhodovacích procesů. Hlavní prioritou je tedy sloužit potřebám a přáním zákazníka a zjišťovat, co chce zákazník dnes a co by mohl chtít v budoucnu. Firmy by proto měly neúnavně pracovat na výrobcích a službách, které jsou od nich požadovány. [6]

Cestovní ruch je pouze jednou z částí z resortu služeb. WTO definuje cestovní ruch jako dočasnou změnu místa pobytu, ne déle než na 1 rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi. Potřeby účastníků cestovního ruchu jsou uspokojovány na trhu cestovního ruchu, který je specifický tím, že se na něm prodávají především služby. Potřebám a hledáním možností jejich uspokojování účastí na cestovním ruchu se věnuje marketing cestovního ruchu. Rozsah uspokojení těchto potřeb úzce souvisí s dosaženou životní úrovní obyvatel, protože jen ve spotřebě lze hodnotit, zda potřeba byla či nebyla uspokojena. [24]

3.1.1 Podniky cestovního ruchu

„Podnik je produktivní sociální systém. Podnik cestovního ruchu netvoří pouze hospodářsko-technickou jednotku, ale také sociální společenství, ve kterém pracovníci produkují značnou část svých výkonů a odměnou za ně kryjí své životní potřeby.“ (str. 24) [7]

Podle charakteru a míry závislosti svých výkonů na cestovním ruchu můžeme podniky cestovního ruchu členit na:

1. Vlastní podniky cestovního ruchu.
2. Ostatní podniky s vazbou na cestovní ruch

Členění vlastních podniků cestovního ruchu:

- Podniky, které realizací služeb přímo uspokojují potřeby a poptávku účastníků cestovního ruchu. Patří sem podniky ubytovacích služeb, podniky a zařízení

sportovně rekreačních služeb, lázeňské podniky, podniky a zařízení služeb kulturních a společensko-zábavních aj.

- Podniky zprostředkovatelských služeb, kam řadíme cestovní kanceláře a cestovní agentury.
- Podniky smíšené, jako například kombinace cestovní kanceláře a dopravního podniku, kombinace hotelu a cestovní kanceláře nebo kombinace hotelového podniku a podniku specializované dopravy. [7]

3.1.2 Sportovně rekreační služby

Z hlediska cíle účasti na cestovním ruchu je můžeme považovat za jedny z nejvýznamnějších služeb. Jsou spojeny s využíváním přírodních i uměle vytvořených podmínek pro rozvoj sportu, rekreace a turistiky. Jejich poskytování a spotřeba se odvíjí od snahy využívat volný čas k aktivnímu odpočinku zahrnující určitý stupeň fyzické zátěže jako kontrast stereotypního způsobu života.

Velmi oblíbené jsou v poslední době areály termálních koupališť a aquaparků, které jsou většinou využívány celoročně. Zejména v aquaparcích můžeme najít různé druhy sportovně-rekreačních zařízení. Areály nabízí také stravovací služby v podobě nápojových a zmrzlinových barů, kiosků nebo restaurací. Některé aquaparky nabízejí ke zpestření pobytu i animační programy. [19]

3.2 Marketingový mix

Aby firma dosáhla svých marketingových cílů, musí používat optimální skladbu marketingových prvků, které nazýváme marketingový mix. Jedná se o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu, se správnou reklamní-komunikační podporou. [5]

Klasická podoba marketingového mixu je tedy tvořena následujícími prvky:

3.2.1 Produkt

Produktem může být jakýkoliv statek, který lze nabízet na trhu ke směně za účelem uspokojení poptávky, touhy, přání nebo řešení problémů zákazníka (výrobek, služba, myšlenka, zážitek aj.) [21]

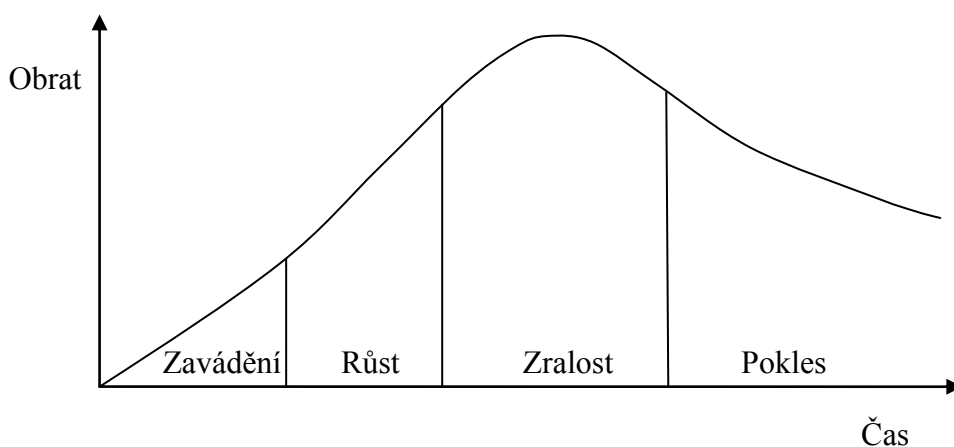
V cestovním ruchu je produktem služba nebo soubor služeb. Výkladový slovník cestovního ruchu popisuje produkt jako souhrn veškeré nabídky veřejného či soukromého subjektu, který v cestovním ruchu podniká nebo jej koordinuje. [7], [20]

Služba obsahuje tři prvky:

- A) Materiální prvky – hmotné složky služby, které umožňují službu poskytnout a které ji doplňují.
- B) Smyslové požítky – rozpoznáváme je našimi smysly.
- C) Psychologické výhody nabídky – určení této výhody je subjektivní, proto je management služeb velmi složitý. [9]

Snahou většiny podniků služeb je pokud možno co nejširší nabídka. Nabídka a rozsah služeb musí odpovídat strategii umístění podniku a musí se brát v potaz i nabídka konkurence. [21]

Stejně jako výrobky prochází i služba během svého životního cyklu čtyřmi etapami. Je to etapa zavádění, růstu, zralosti a úpadku. Protože jsou jednotlivé fáze různě dlouhé, mění se i křivka průběhu životního cyklu. Ovlivňují ji také výkyvy v poptávce a obracech. [7]



Obr. 3.1 Životní cyklus produktu [7]

3.2.2 Cena

Cena je hodnota, které se zákazníci vzdají, jestliže za ni dostanou jimi požadovaný produkt. Lze ji zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu. Je to jediný prvek marketingového mixu, který vytváří příjmy a ve srovnání s jinými prvky je méně závislá na vnějším prostředí. Podnik ji může snadněji kontrolovat a používat ji jako strategický

a operační nástroj, ovšem v závislosti na typu trhu. Firma cenu využívá k maximalizaci obrátu a zajištění image mezi spotřebiteli. [7]

V cestovním ruchu se setkáváme se čtyřmi hlavními cenovými strategiemi:

- **Diferenciace cen** podle segmentace klientely: podle času, místa, podle věkové struktury – odlišné ceny pro děti, studenty, důchodce, rodiny s dětmi apod.
- **Podle fáze životního cyklu**, kde se produkt nachází: ve fázi zavádění můžeme například použít průnikovou cenu, která přiláká klienty a paralyzuje konkurenci, nebo lze využít strategie sbírání smetany (nadsazené ceny vyvolávající pocit výjimečné kvality).
- **Psychologické ceny**.
- **Jednotné ceny**, které jsou stanoveny jednotně bez ohledu na rozsah čerpaných služeb. [24]

3.2.3 Distribuce

V marketingovém mixu chápeme místo jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku do místa jeho prodeje zákazníkovi. Cílem distribuce je poskytnout produkty zákazníkům na požadovaném místě, ve správný čas a ve správném množství. [3]

V oblasti služeb má distribuce určité rysy, které jsou spojeny se zvláštností služeb, jimiž jsou nehmotnost, neoddělitelnost, pomíjivost a proměnlivost. [7]

Služby se vyznačují složitějšími a proměnlivějšími distribučními cestami než u výrobků. Mohou se uskutečňovat buď přímo (podnik CR → zákazník) nebo zprostředkovaně (jeden nebo více prostředníků). Distribuce produktů cestovního ruchu je specifická tím, že služby cestovního ruchu lze obvykle realizovat pouze v místě jejich produkce. [24]

Služby v cestovním ruchu jsou různě flexibilní. Flexibilita produkce služeb může být nulová (muzea, hotely), místně neflexibilní (služby lze poskytovat jen ve velkých produkčních centralizovaných zařízeních, např. lázeňské služby), časově neflexibilní (služby vázané na období roku) a místně i časově neflexibilní (služby mohou být poskytovány kdekoli a kdykoli). Flexibilita samotných zákazníků je ovlivňována demografickými, ekonomickými, psychografickými, kulturními a jinými faktory. [7]

3.2.4 Propagace

Pojmem propagace rozumíme marketingovou komunikaci. „*Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům či klíčovým veřejnostem (stakeholders) informace o svých produktech, cenách i místech prodeje.*“ (str. 113) [3] Firmy používají konkrétní nástroje marketingové komunikace, které nazýváme komunikační mix. Mediální mix charakterizuje konkrétní výběr médií, která firma zvolila pro svou reklamní kampaň ze všech možných variant, které se nabízí. [24]

Nástroje propagace mohou být nadlinkové (ATL), které jsou zatíženy finančními částkami, které se platí majitelům sdělovacích prostředků. Patří sem například televizní reklama. Podlinkové (BTL) nástroje propagace tradiční sdělovací prostředky nepotřebují, využívá se především prostředků zaměřených na aktivity jako je PR, podpora prodeje, přímý marketing a osobní prodej. [3], [17]

3.2.5 Rozšířený marketingový mix cestovního ruchu

V oblasti služeb cestovního ruchu jsou základní prvky marketingového mixu doplněny dalšími prvky:

3.2.5.1 Lidé

Většinu služeb poskytují lidé, v cestovním ruchu zaujímají různé role. Mohou to být investoři, vlastníci, manažeři, zaměstnanci, poskytovatelé služeb apod. Lidé ovlivňují přímo či nepřímo kvalitu poskytovaných služeb a spokojenost zákazníka. Je proto nutné investovat do rozvoje lidských zdrojů. [7]

3.2.5.2 Partnerství

Jedná se o spolupráci dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb spojených s cestovním ruchem. Spolupráce rozšiřuje možnosti nabídky, šetří firmám a organizacím náklady, snižuje rizika související s podnikáním. [17]

3.2.5.3 Tvorba balíčků

Balíčky služeb představují směs několika služeb, které jsou formovány do výhodné nabídky pro zákazníka. Nákup tohoto balíčku služeb je výhodnější než koupě jednotlivých samostatných služeb. [24]

3.2.5.4 Tvorba programů

Na tvorbu balíčků navazuje programová specifikace programů určená různým typům klientů. Balíčky spolu s programy zajišťují vyrovnanosti poptávky a nabídky, zlepšují rentabilitu, podílejí se na užívání segmentačních marketingových strategií, jsou komplementární vůči ostatním součástem mixu výrobek/služba a při správné kombinaci vytvářejí zajímavější nabídku produktů. [7]

3.3 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy zjišťujeme silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky, příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). [14]

SWOT analýza se skládá ze dvou analýz – analýzy SW a analýzy OT. Doporučuje se začít analýzou OT, tedy příležitostí a hrozeb, které přicházejí jak z makroprostředí (politicko-právní faktory, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické), tak i z mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Poté provedeme analýzu SW, která se týká vnitřního prostředí firmy (cíle, firemní zdroje, materiální prostředí aj.) [8]

Po identifikaci vnitřní i vnější situace firmy lze uvažovat o výběru realizovatelné strategie firmy. Dobré strategie by měly vycházet ze zdrojů síly a využívat příležitosti. Každá firma bude čelit různým příležitostem a hrozbám a každá bude mít odlišné zdroje síly. Pro každou firmu tak vyplyne specifická strategie. SWOT analýza by neměla vést k vytvoření dlouhého seznamu problémů, který by tak vedl k nejasné strategii firmy. [18]

Tab. 3.1 SWOT analýza [8]

<p>Silné stránky (Strengths)</p> <p>Skutečnosti přinášející výhody zákazníkům i firmě.</p>	<p>Slabé stránky (weaknesses)</p> <p>Věci, které firma nedělá dobře nebo které dělají ostatní firmy lépe.</p>
<p>Příležitosti (opportunities)</p> <p>Skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést úspěch.</p>	<p>Hrozby (threats)</p> <p>Skutečnosti a trendy, které mohou snížit poptávku nebo způsobit nespokojenost zákazníků.</p>

3.4 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací chápeme všechny formy řízené komunikace, které firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Představuje záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh v takové formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. [2]

Moderní marketing proto vyžaduje mnohem víc, než jen zhotovit dobrý produkt a nabízet jej za atraktivní cenu. Nezbytná je komunikace se současnými a potenciálními zákazníky firmy. Firma je tak postavena do role komunikátora a propagátora. Pro většinu firem není otázkou, zda komunikovat, ale hlavně co říkat, komu a jak často. [13]

Marketingová komunikace je základem správného fungování marketingu. Nelze si dost dobře představit, že bychom dosáhli poznání toho, co vyrábět, aniž bychom komunikovali se zákazníkem a že bychom toto poznání mohli přeměnit v produkt bez komunikace uvnitř firmy. Úspěšná marketingová komunikace se musí řídit podle některých zásad. Jinak by se jednalo sice o komunikaci, ale neměla by toho s marketingem příliš společného. Je proto nutné, aby marketingová komunikace byla oboustranná, vyvážená a etická. [47]

Marketingová komunikace popisuje modely hierarchie účinků, které jsou založeny na předpokladu, že věci mají určitý řád. Podle daného modelu zákazník prochází třemi různými fázemi reakce na marketingovou komunikaci. První je fáze poznávací, kdy se zákazník seznamuje s informacemi, jež formují jeho znalosti o značce a povědomí o ní. Druhou fází je emocionální fáze, kam patří pocitové reakce a postoje ke komunikované značce. Chování zákazníka představuje fázi třetí, která nastává tehdy, rozhodne-li se zákazník k činu, zda koupit, či nekoupit. Dva nejznámější modely jsou zachyceny v následující tabulce: [22]

Tab. 3.2 Modely hierarchie efektů [22]

Rok	Model	Poznání	Cítění	Konání
1900	AIDA, St. Elmo Lewis	Pozornost	Zájem, přání	Akce
1961	Lavidge a Steiner	Povědomí, znalosti	Obliba, preference, přesvědčení	Nákup

K dosažení reklamních a marketingových cílů užívá firma marketingového komunikačního mixu, někdy také nazývaného jako propagační mix. [12] Obsahuje čtyři hlavní nástroje: reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej. Nově je v 90. letech propagace posílena o využití direkt marketingu a internetu. [4]

3.4.1 Cíle marketingové komunikace

Základním cílem marketingové komunikace je:

1. Poskytnout informace – základní funkce marketingové komunikace, jejím jádrem je informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby, poskytovat všem skupinám dostatečné množství informací. [23]
2. Vytvořit a stimulovat poptávku – poptávku můžeme zvýšit úspěšnou komunikací a tím zvýšit i prodejní obrát bez nutnosti redukcí ceny.
3. Diferenciace produktu firmy – snaha odlišit se od konkurence, která je zapříčiněna homogenností nabídky, která způsobuje, že spotřebitel považuje produkty či služby v určitém odvětví za identické a nebere v potaz jejich výrobce nebo poskytovatele.
4. Důraz na užitek a hodnotu výrobku nebo služby – cílem je ukázat spotřebiteli výhodu, jenž spočívá ve vlastnictví produktu nebo v příjmu služby. Je možné zapůsobit takovým způsobem, který nám umožní stanovit vyšší cenu. Můžeme firmu zaměřit na uspokojování potřeb určité vrstvy zákazníků, kterým se nabízí výrobky podle jejich specifických přání a potřeb.
5. Stabilizace obrátu – cílem marketingové komunikace je vyrovnat co nejvíce sezónní výkyvy v poptávce a stabilizovat výrobní a skladovací náklady. [15]
6. Vybudovat a pěstovat značku – Marketingová komunikace představuje trhu podstatu osobnosti značky, buduje povědomí o značce, posiluje znalost značky, ovlivňuje postoje zákazníků ke značce. Výsledkem je vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.
7. Posílení firemního image – image firmy ovlivňuje myšlení a chování zákazníků a celé veřejnosti. Ti všichni mají představy o firmě, na základě kterých jednají, např. preferují nebo nepreferují určitý výrobek nebo službu. K posílení firemní image napomáhá jednotná a konzistentní komunikace firmy v dlouhém období. Slouží k tomu užívání stejných symbolů, ukotvení značky ke klíčovým slovům a upřímnost v komunikaci. [23]

3.4.2 Nástroje marketingového komunikačního mixu

3.4.2.1 Reklama

Reklamu lze chápat jako každou formu placené neosobní prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb nebo myšlenek specifického subjektu. [12]

Reklama je jedním z hlavních nástrojů komunikace používaných v podnicích služeb. V marketingu služeb je úkolem reklamy dostat službu do podvědomí zákazníků a odlišit ji od ostatních nabídek, rozšířit znalosti zákazníků o službě a přimět je k tomu, aby si službu koupili. [21]

Je to komunikační disciplína, která umožňuje efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Cílovou skupinu informuje, přesvědčuje a marketingové sdělení účinně připomíná. Reklama představuje hlavní nástroj marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v marketingovém mixu snižuje. [10]

Reklama patří mezi nejstarší, nejviditelnější a nejdůležitější nástroje marketingového komunikačního mixu. Na reklamu je vynakládáno mnoho prostředků a žádná další marketingová aktivita nevyvolává tolik rozporů a veřejných diskuzí. Řada rozsáhlých výzkumů je zaměřena na otázku, kdy je reklama efektivní a jaké by měla mít vlastnosti. [22]

V marketingovém řízení jsou důležitá čtyři základní rozhodnutí, která zahrnují stanovení reklamních cílů a reklamního rozpočtu, přípravu reklamní strategie a určení způsobu vyhodnocení reklamní kampaně. [12]

Jednotlivá reklamní média mají svoje specifika, proto je potřeba se při jejich výběru zaměřit především na:

- Vlastnosti média, včetně jeho geografického dosahu, frekvence, typu posluchačstva, možnost využití barvy, pohybu a zvuku, možnost oslovit specifické tržní segmenty.
- Atmosféru média, která by měla být v souladu s podnikovým image.
- Dosah média, tedy typ a velikost obecnstva, které médium může oslovit.
- Komparativní náklady, tzn. náklady na dosažení specifického vzorku posluchačstva, například náklady na oslovení jednoho tisíce čtenářů či posluchačů. [21]

Noviny: Hlavní výhodou novin je flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu, možnost oslovení širokého spektra čtenářů. [12] Noviny mají mezi čtenáři velkou oblibu, protože jejich informační hodnota z nich činí důvěryhodný zdroj. [22] Nevýhodou je krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku a nízký počet čtenářů jednoho výtisku. [13]

Časopisy: Umožňují oslovení vybrané cílové skupiny a využít tak geografických i demografických kritérií. Jsou považovány za důvěryhodný a prestižní zdroj s vysokou kvalitou tisku a dlouhou životností. Vyznačují se pozornějším čtením než noviny. [12] Mezi nevýhody lze řadit pomalost tohoto média, která může vést k opoždění dosahu. Časopis je také méně pružný, protože změny na poslední chvíli nebývají tolerovány. [22]

Televize: Televize je nejviditelnější reklamní médium, prostřednictvím televizních přijímačů a internetu ji sleduje denně téměř 88 % české populace. Televize umožňuje zejména názorné předvádění produktů a využití obrazu, zvuku, pohybu i hudby. Nevýhodou televizní reklamy je snížená možnost zacílení a velké absolutní náklady na reklamu. Mezi vážný nedostatek televize patří také přesycení televizní reklamou. [10]

Rozhlas, rádio: Výhodou je potenciálně velký dosah, nízké výrobní náklady a dynamičnost média. Lidé na základě jejich geografické rozdílnosti a životního stylu poslouchají rozličné stanice. Reklama v rádiu může proto být selektivní a oslovit tak určité skupiny zákazníků. Omezení představuje nižší pozornost věnovaná reklamě z důvodu užívání radia jako zvukové kulisy. Vyznačuje se také krátkou životností sdělení. [22]

Kino: Diváci věnují reklamě v kině více pozornosti než v případě jiných médií a vyrušení je méně pravděpodobné. Reklamě dodává také na hodnotě to, že jsou diváci správně naladěni. Výhodou kinoreklamy je její selektivnost, protože kino navštěvují převážně mladí a lidé vyšších vrstev. Nevýhodou je omezený dosah, krátké sdělení a vysoké náklady. [22]

Venkovní reklama: Zahrnuje pestrou paletu různých médií. Nejběžnější jsou billboardy, prosvětlené vitríny a plakátové plochy. Zahrnuje i potisky či nástřiky, podlahovou grafiku, reklamní plachty, trojrozměrné makety a modely produktů apod. Vhodně umístěná reklama umožňuje zasáhnout široké segmenty veřejnosti, umožňuje regionální zacílení a cílení podle konkrétních aktivit. Mezi nevýhody lze zařadit její statičnost a přesycení tímto typem reklamy. 40 % Čechů považuje billboardy a plakáty za příliš intenzivní. [10]

Podomní reklama (door to door): Představuje pravidelně vydávané, bezplatné a místně distribuované reklamní publikace vkládané do schránek. Výhodou je geografická

flexibilita, možnost předání značného počtu informací při relativně nízkých nákladech, rychlý a poměrně vysoký dosah. Omezení spočívají v okrajovém zájmu lidí o předkládané publikace, pochybná bývá i kvalita reprodukce. Lidé jsou tímto způsobem reklamy přesyceni a nevěnují jí mnoho pozornosti. [22]

Internet: Internet je dynamické a moderní médium s dlouhodobě nejrychleji rostoucím sektorem mediálního trhu, které nabízí neustále nové možnosti a formáty reklamy. Návštěvnost internetových serverů se stále zvyšuje, roste i počet lidí využívající internet k online nákupům. Mezi výhody patří zpětná vazba se čtenářem, flexibilita, okamžitá účinnost, měřitelnost, možnost multimediálního sdělení, rostoucí počet uživatelů či možnost zjištění komplexních informací o produktu či službě. Nevýhodou může být omezený prostor pro reklamu, ignorování internetové reklamy (tzv. bannerová slepota) nebo nemožnost oslovit potenciální zákazníci užívající internet jen zřídka. [33]

Letáky do ruky: Letáky do ruky jsou levným reklamním prostředkem, vyplatí se však jen při silné poptávce. Tato forma reklamy se vyznačuje krátkou životností. [26]

3.4.2.2 Podpora prodeje

Za podporu prodeje se označují komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit prodej, učinit produkt pro zákazníky atraktivnější a dostupnější. Podpora prodeje patří v současnosti mezi nejúčinnější nástroje propagace. Je finančně náročná, proto ji lze používat pouze krátkodobě. [3]

Zaměřuje se na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečného spotřebitele. Podpora prodeje je určitou kombinací reklamy a cenových opatření, pokouší se sdělit určité informace o službě a zároveň nabízí stimul, většinou finanční, zvýhodňující nákup. Je užívána, aby přiměla kupujícího přejít od přání nebo zájmu k akci. [9]

Nejpoužívanější prostředky podpory prodeje u zákazníků:

Kupony: Kupony nabízejí určitou slevu z ceny a mají význam především tehdy, je-li hlavním podnětem kupního chování cena. [2]

Vzorky produktu: Vzorky doručené osobně, poštou, vložené v časopisech, vyzvednuté v prodejně, přibalené k jiným výrobkům aj. [7]

Prémie: Zboží, které je nabízeno zdarma nebo velmi levně jako pobídka ke koupi různých produktů. [12]

Soutěže a výherní loterie: Představují možnost vyhrát hotovost, zboží nebo výlet za pomoci štěstí nebo s vynaložením vlastního úsilí. [4]

Odměny za věrnost: Věrnostní programy představují hotovostní nebo jinou odměnu za užití firemních výrobků nebo služeb. [12]

Veletrhy, prezentace, výstavy: Umožňují prezentaci a prodej nových výrobků, konfrontaci vlastní nabídky s nabídkou konkurence. [4]

Rabaty: Spotřebitel získává určitou částku, která na základě důkazu o nákupu výrobku částečně uhrazuje jeho cenu. [7]

Dárky: užitečné dárkové předměty nesoucí firemní jméno, které jsou věnovány cílové skupině bez jakékoliv protihodnoty. [4], [10]

3.4.2.3 Komunikace v místě prodeje

Komunikace v místě prodeje zahrnuje všechny aspekty daného obchodního místa, které signalizují zákazníkovi kvalitu, sortiment a ceny bez ohledu na to, zda je realizována obchodníkem či prodejcem. POP komunikace má za cíl přitahovat pozornost a odlišovat podnik od konkurence, plní informační funkci, kterou obstarávají podrobnější informační tabule, velké stojany apod. Dalším cílem je přesvědčit zákazníka, ovlivnit jeho rozhodování až k bodu nákupu. [22] Pop médium musí být dobře viditelné a mělo by být umístěno na místě s vysokou koncentrací kupujících. Zahrnuje celou řadu nástrojů, které jsou umístěny jak v maloobchodních prodejnách, tak provozovných služeb. Mohou to být transparenty, plakáty, výkladní skříně, cenovky, podlahová grafika, televizní obrazovky a další. [10]

Dalším aspektem POP komunikace je image obchodu, organizace a uspořádání obchodu, prezentace produktu a atmosféra prodejny. Image obchodu se definuje jako jeho osobitost, jak se v něm zákazníci cítí a jak ho vnímají. Tvoří ji uspořádání prodejny, charakter oblečení a chování prodávačů, služby, umístění, cenová úroveň a reputace. Atmosféra prodejny vytváří ovzduší vyvolávající v zákazníkovi specifický emocionální zážitek, kterého lze docílit vhodným designem, osvětlením, dekorací či hudbou. [22]

3.4.2.4 Public relations

Pojem Public relations je možno překládat jako „vztahy s veřejností“ nebo „práce s veřejností“. [2] Je to komunikační nástroj, který se používá pro podporu dobrého jména

firmy jako celku. Představuje plánované a trvalé úsilí, které má za cíl vytvořit a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které označujeme také jako veřejnost, publikum či stakeholdeři. [22]

PR musí také usnadňovat individuální vnitřní komunikaci. V public relations je tak zahrnuta interpersonální komunikace, vnitřní skupinová komunikace, meziskupinová komunikace a masová komunikace. [16]

Ke konkrétním nástrojům public relations se počítá široká škála aktivit:

Publicita a vztahy s médii: Publicita v podobě tiskových zpráv a besed, výročních zpráv, interview ve sdělovacích prostředcích. [4] Média jsou důležitým mezičlánkem ve vztahu k veřejnosti, slouží k vyvolávání neplacené pozitivní publicity a k předcházení a řízení publicity negativní. [10]

Firemní identita: Firemní identita je plánovaná představa vycházející z podnikové filozofie. Firemní identita by měla být založena na originalitě a jedinečnosti. Pomáhá urychlit a zefektivnit veškerou komunikaci jak uvnitř, tak navenek firmy. [46]

Podniková identita je vyjádřena prostředky identifikace (značky, logo), stability (udržování hodnot) a kontroly (dodržování hodnot). Mezi hlavní podnikové symboly řadíme slovní symboly (pozdravy, hesla), zvyky (pracovní schůzky, školení, zvyky, oslavy) a materiální symboly (architektura, oděvy, vyznamenání a ocenění).

Sponzoring: Většinou sponzorování kulturních, sportovních a sociálních aktivit [4]

Interní komunikace: Řadíme sem například oběžníky, nařízení, informace o vnitřním dění.

Organizování akcí: Tzv. event marketing, spojení se sportovním, kulturním či společenským zážitkem. Například turnaje, soutěže, benefiční akce, může být spojena s prezentací služeb. [25]

Lobbování: budování vztahů se zákonodárci s cílem ovlivnit regulaci v odvětví. [12]

Krizová komunikace: V marketingové komunikaci se za krizi označují situace, kdy je značka ohrožena negativní publicitou. Může se jednat o nehody, poškození životního prostředí, uzavření provozoven, propouštění zaměstnanců či kriminální činy. Pravidlem pro zvládnutí těchto situací je vůle komunikovat, být novinářům k dispozici a podávat jasné a podložené informace. [10]

3.4.2.5 Osobní prodej

Osobní prodej představuje formu osobní komunikace s jedním nebo více možnými zákazníky. Cílem je především dosažení prodeje. Obsah a forma sdělení je přizpůsobena konkrétní situaci a zákazníkovi. Je to vysoce efektivní, ale nákladný způsob komunikace. Je to jediná komunikace probíhající oběma směry. Mezi její výhody patří osobní kontakt se zákazníkem, posilování vztahů a stimulace nákupu dalších služeb, poskytovaných danou organizací. [9]

3.4.2.6 Přímý marketing

Přímý (direct marketing) je marketingová strategie uvádějící firmu do přímého kontaktu se zákazníky. Je založen na vytváření stálého vztahu se zákazníky prostřednictvím různých komunikačních cest. Jeho předností je vyvolání zpětné vazby, tedy odezvy na sdělení, čímž je uskutečnění nákupu produktu. [7]

Přímý marketing může být adresný, kdy jsou nabídky určeny konkrétním osobám, které jsou vedeny ve firemní databázi obsahující údaje o klientech (osobní data, záznamy o nákupech). Neadresný přímý marketing oslovuje vybraný segment trhu, ale ne jmenovitě konkrétní osoby. Příkladem může být vhazování letáků do schránek či jejich rozdávání na ulici. [3]

3.4.2.7 Internetová komunikace

Internet je charakteristický svým globálním dosahem. Je to jediný obousměrný komunikační kanál, u něhož nejsou náklady na komunikaci závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje. [9]

Internetová komunikace se odlišuje od klasických komunikačních médií především komunikačním stylem, který je téměř synchronní a doba mezi odesláním a přijetím sdělení je zanedbatelná. Díky internetu lze také kontrolovat cestu a prezentaci informací o produktu a přizpůsobovat pro sebe vybrané sdělení či informaci. Společenský aspekt média vyvolává pocit vstřícné, aktivní a společenské komunikace na základě neverbální komunikace nebo vizuálních poutačů. [22]

Z pohledu firem lze rozdělit využívání internetu na tři nezávislé aktivity:

- orientované na propagaci,
- orientované na prodej,

- orientované na podporu činnosti. [4]

Vedle používání bannerové reklamy, e-mailu, on-line sociálních médií, které zahrnují sociální sítě (facebook), blogy, diskuzní fóra, online komunity (youtube), je časté užívání webových stránek, které se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem. [10]

Webové stránky lze považovat za součást direct marketingu, protože jsou interaktivní, dokážou přizpůsobovat obsah i formu konkrétnímu návštěvníkovi a lze dobře měřit jejich efektivitu. Je možné je chápat jako nástroj public relations, jelikož umožňují komunikaci se zaměstnanci, novináři, partnery či zákazníky. Web je reklamním nástrojem, slouží k posílení image značky. [10]

Při měření efektivnosti webových stránek se sleduje pět faktorů:

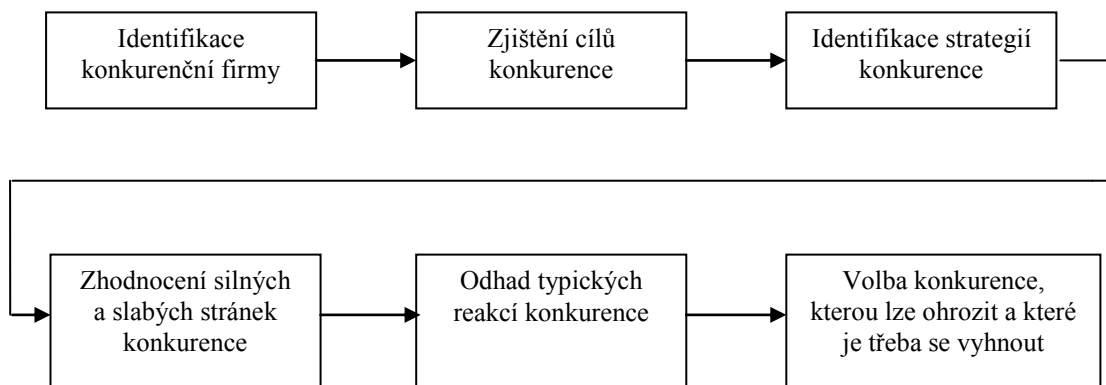
1. Produktivita obsahu – posuzuje se správnost obsahu webových stránek, zda jsou informace podstatné, relevantní, aktuální, zda odpovídají na otázky návštěvníků.
2. Efektivnost prohlížení – hodnotí se snadnost navigace, zda lze nalézt potřebné informace po několika kliknutích.
3. Působení designu – posuzuje se uspořádání, styl, design, správná funkčnost home page, použitelnost ikon a odkazů mezi stránkami.
4. Úroveň interakcí – pozornost se zaměřuje na využití interaktivních vlastností sítě. Hodnotíme, zda stránka poskytuje personalizované informace, interaktivní kalkulace a simulace.
5. Emocionální přitažlivost – stránka by měla být celkově příjemná, poutavá, zábavná. [22]

3.5 Analýza konkurence

Analýza konkurence je „proces identifikace klíčových konkurentů: hodnocení jejich cílů, strategií, silných a slabých stránek a typických reakcí; volba konkurentů, které lze ohrozit a kterým je třeba se vyhnout.“ (str. 568) [14]

Analýza konkurence napomáhá firmě k pochopení jejích konkurenčních výhod a nevýhod oproti konkurenci, k pochopení minulých, současných a budoucích strategií konkurentů, k předpovědi reakcí konkurentů na naše marketingová rozhodnutí, k definici takových strategií, díky nimž dosáhne firma v budoucnu konkurenční výhody, k předpovědi návratnosti budoucích investic a ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách. [1]

Hlavní kroky při analýze konkurence jsou zachyceny v následujícím obrázku:



Obr. 3.2 Kroky při analýze konkurence [14]

Pro firmy není většinou problém identifikovat jejich konkurenci. Na nejzřejmější úrovni firma definuje konkurenci podle produktové kategorie, kdy vnímá jako své konkurenty ostatní firmy nabízející podobné produkty a služby stejným zákazníkům za podobné ceny. [14]

Každý konkurent chce především dosáhnout co nejvyššího maximálního zisku. Zajímá nás váha, kterou firmy přikládají jak současným ziskům, tak i růstu podílu na trhu, cash flow, špičkovým technologiím, službám a jiným cílům. Znalost konkurentových cílů a pohnutek nám ukáže, zda je konkurenční firma spokojena se svou současnou situací a jak bude reagovat na kroky konkurence. Je důležité také monitorovat cíle konkurence ve vztahu k jednotlivým produktům/tržním segmentům. [13], [14]

Za nejbližší konkurenty lze považovat ty, kteří se zaměřují na stejný cílový trh a používají stejnou strategii. Skupina firem, která uplatňuje stejnou strategii na daném trhu, se nazývá strategická skupina. Nejintenzivnější je boj mezi firmami v jedné strategické skupině, může však existovat i rivalita mezi skupinami. [13]

Aby mohla firma identifikovat přednosti a slabiny jejích konkurentů, musí sbírat nejnovější informace o jejich podnikání. Jsou to informace o prodeji, podílu na trhu, zisku, návratnosti investic, obratu peněz, nových investicích a využití kapacit.

Firmy se často dozvídají informace o svých konkurentech ze sekundárních informací, osobní zkušenosti a z doslechu. Mohou provádět také primární marketingový průzkum mezi zákazníky, dodavateli a obchodníky. [13]

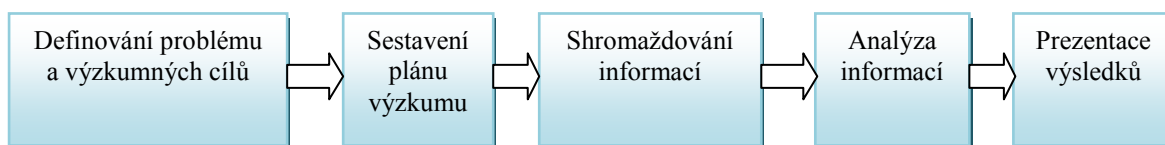
Pravděpodobné kroky a reakce konkurenta, například na snížení cen nebo rozšíření reklamy, naznačují jeho cíle, strategie a silné a slabé stránky. Některé firmy nereagují

na krok konkurence výrazně nebo rychle, některé reagují pouze na určité druhy konkurenčního boje. Jiné mohou reagovat rychle a výrazně na jakýkoliv konkurenční útok. Firmy mohou mít také nepředvídatelné typy reakcí. [14]

Většinou se firmy orientují na své slabší konkurenty, což má za následek nepatrné rozšíření možností firmy. Proto by se měly zaměřit na silnější konkurenci. Toto zaměření povede k vlastnímu sebezdokonalování. Firmy se mohou také zaměřovat na ty konkurenty, kteří se jí nejvíce podobají. Existence konkurence přináší řadu výhod, jako je navýšení celkové poptávky, zavádění nových technologií nebo větší diferenciací produktů. Všichni konkurenti však pro firmu nejsou přínosem. Jedná se o konkurenty vyhledávající dotace, výrazně riskující a oťřásající odvětvím. [13], [14]

3.6 Marketingový výzkum

Abychom mohli lépe rozpoznat marketingové problémy, musíme provést marketingový výzkum. Efektivní marketingový výzkum zahrnuje pět kroků, které jsou uvedeny v následujícím obrázku:



Obr. 3.3 Proces marketingového výzkumu [13]

3.6.1 Definování problému a cílů výzkumu

První výzkumný krok vyžaduje pečlivé definování problémů, které vyhovují požadovaným výzkumným cílům. Základním cílem marketingového výzkumu ve službách je:

- omezení nejistoty rozhodování při zásadních činnostech firmy,
- dosažení vhodného nastavení všech prvků marketingového mixu v souladu se specifickými podmínkami daných služeb,
- sledování a kontrola výsledků marketingových aktivit. [9]

3.6.2 Sestavení plánu výzkumu

Ve druhém stadiu marketingového výzkumu je potřeba sestavit efektivní plán pro shromažďování informací. Je potřeba učinit rozhodnutí, jaké mají být použity

informační zdroje, výzkumné přístupy, nástroje výzkumu, plány výběru respondentů a kontaktní metody. [13]

Plán výzkumu předepisuje shromažďování sekundárních, primárních, nebo obou druhů informací. [13] Primární a sekundární materiály se liší důvodem vzniku. Sekundární podklady byly původně sebrány a zpracovány za jiným účelem, s jiným cílem, než ke kterému je zpracováváme v daném výzkumu. Primární podklady se shromažďují a zpracovávají k danému cíli a úkolu, díky nim dostáváme odpovědi na stávající otázky. [2]

Výzkumné přístupy

Metoda dotazování: Dotazování je nejrozšířenější metodou shromažďování primárních dat, je vhodná k získávání popisných informací, např. vědomostí lidí o nějaké skutečnosti, jejich postojů, preferencí. [12] Dotazování může být ústní, písemné, telefonické, on-line či kombinované. [2]

Metoda pozorování: Touto metodou získáváme primární data sledováním příslušné skupiny lidí, akcí, či situací. Jedná se o data, která lidé nejsou ochotni či schopni jiným způsobem poskytnout. [12]

Výzkum průzkumem: Tento výzkum je kompromisem mezi výzkumem pozorováním a skupinově orientovaným dotazováním na jedné straně a mezi experimentálním výzkumem na straně druhé. Průzkum je vhodný zejména pro popisný výzkum, cílem je dozvědět se o lidských znalostech, preferencích či názorech. [13]

Experiment: Vědecky nejhodnotnější výzkum, vyžaduje výběr vhodných skupin subjektů, jejich zkoumání, poznání vedlejších vlivů a ověřování, zda pozorované reakce na rozličné podněty jsou statisticky významné. Provádí se za účelem odhalení kauzálních vztahů mezi příčinou a jejím důsledkem při vyloučení ostatních vlivů působících na velikost sledovaných důsledků. [9]

Nástroje výzkumu

Nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních informací jsou dotazníky. Musí být pečlivě sestaveny, vyzkoušeny a musí být zbaveny nedostatků předtím, než jsou uplatněny v širokém měřítku. [13] Jsou ekonomické, protože pořizovací náklady se omezují pouze na napsání, vytištění a jejich distribuci. Pro respondenty jsou dotazníky vhodné poskytnutím dostateku času na promyšlení odpovědi a zajištěním jejich anonymity. [9]

3.6.3 Shromažďování informací

Shromažďování informací je nejnákladnější fází výzkumu, je možné se při ní snadno dopustit chyb. Metody sběru informací se velmi rychle mění v důsledku využívání moderní výpočetní a sdělovací techniky. [9]

3.6.4 Analýza informací

Při analýze dat musí být zpracována shromážděná data, aby byly vyčleněny důležité informace, je potřeba zkontrolovat správnost a přesnost získaných údajů a tyto údaje zašifrovat pro následnou analýzu. [12] Data jsou zadány do tabulek, může se zjistit četnost výskytu sledovaných veličin, střední hodnoty nebo ukazatele proměnlivosti. [9]

3.6.5 Presentace výsledků

Výsledky shromážděných informací nesmí být zpracovány jako přehled jednotlivých výsledků získaných uplatněnými matematickými a statistickými metodami. Je důležité tyto výsledky zpracovat do podoby ucelených, verbálně formulovatelných závěrů a doporučení. Součástí prezentace by měly být přehledné tabulky, které by měly být kvůli rychlé prezentaci přepracovány do diagramů a grafů. [9]

4 CHARAKTERISTIKA PODNIKU

4.1 Projekt

Obyvatelé a návštěvníci Uherského Hradiště si mohli užívat venkovního koupaliště od roku 1962, od roku 1991 pak také klasického krytého bazénu. Avšak technický i technologický stav celého areálu začal signalizovat potřebu velkých oprav a žádoucí modernizace. Proto se začala radnice města Uherské Hradiště zabývat problematikou celého areálu již od roku 2003, kdy začaly vznikat vize a koncepce na rekonstrukci a přestavbu celého areálu. Celý areál byl uzavřen s koncem školního roku 2009 a ještě na podzim téhož roku byla zahájena přestavba v moderní sportovně-relaxační centrum, které bylo dokončeno v listopadu 2010. Pro veřejnost byl pak aquapark otevřen 21. prosince 2010. Jednu z nejdražších (čtvrt miliardy korun) a nejnáročnějších staveb v historii města provozuje příspěvková organizace Aquapark Uherské Hradiště. [27], [45]

4.2 Hospodaření podniku za rok 2011

Vlivem zkušebního provozu, ve kterém se aquapark po většinu roku nacházel a kvůli testování technologií a celkového chodu aquaparku, výše čerpání nákladových položek a ekonomické výsledky podniku nebyly optimální. Délka zkušebního provozu byla ovlivněna velkým počtem zjišťovaných technických závad a nedosahováním předepsaných hodnot stanovených projektovou dokumentací a obecně závaznými předpisy. Zkušební provoz byl ukončen 31. 10. 2011 po 316ti dnech provozu. Od 1. 11. 2011 je aquapark provozován v režimu trvalého provozu. [53]

Výnosy z hlavní činnosti

- 7 156 500 Kč Tržby z prodeje gastroprovozu. Ty jsou proti plánu neplněny o 12 224 000 Kč.
- 28 980 600 Kč Tržby z prodeje služeb – vstupné inkasované přes pokladnu. Vstupné je vyšší proti plánu o 1 817 000 Kč.
- 3 359 900 Kč Prodej plavání organizacím na faktury. Plán nebyl splněn o 10 000 Kč.
- 30 200 Kč Jiné výnosy. Náhrady manka a škody.
- 210 000 Kč Výnosy územních rozpočtů – příspěvek ÚP na nová místa.
- 25 000 Kč Příspěvek nadace Děti-kultura-sport.

Celkově byly příjmy proti plánu 49 914 000 Kč realizovány ve výši 39 762 200 Kč, což představuje plnění na 79,7 %. [53]

Za zajímavé považuji následující tabulky zachycující spotřebu vody a spotřebu elektrické energie:

Tab. 4.1 Spotřeba vody za rok 2011 [53]

	Celkem	Plán	% čerpání
m³ vody celkem	70 830	52 080	136,00%
Kč celkem	2 842 200	609 600	466,24%

Tab. 4.2 Spotřeba elektrické energie za rok 2011 [53]

	Celkem	Plán	% čerpání
MWh	2 323,21	2 000	116,16%
Kč bez DPH	7 079 500	7 127 600	99,33%

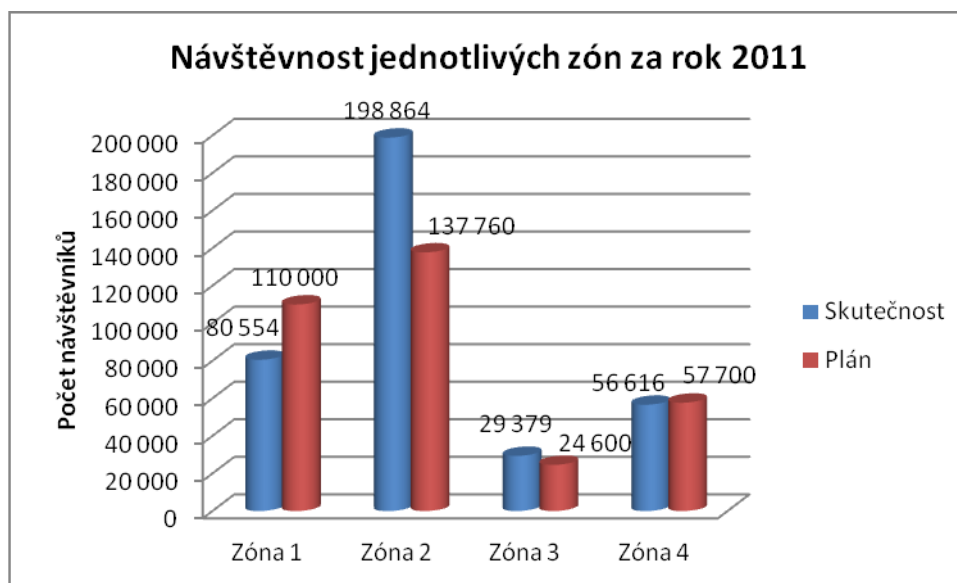
Hospodářský výsledek za rok 2011 nebyl příznivý - byl ovlivněn především tím, že rozpočet podniku byl kalkulován jednak ze studie proveditelnosti, projektové dokumentace a nebyla možnost ověření nastavených mantinelů ze skutečnosti minulých let, což by nepochybně velmi přispělo ke zpřesnění jednotlivých nákladových i výnosových položek. Na nepřesnost plánu i skutečnosti jednotlivých položek má vliv nepochybně to, že aquapark se nacházel téměř celý rok ve zkušebním provozu a hlavně spotřeba energií nebyla podřízena nastavení optimálního stavu technologií a provozu celkem. [53]

4.3 Marketingový mix podniku

4.3.1 Produkt

Návštěvníci Aquaparku Uherské Hradiště mají možnost příjemné relaxace i bohatého sportovního vyžití v nově vybudovaném areálu, který je rozdělen do čtyř zón. První tři zóny jsou ve vnitřním areálu a jsou určeny pro kondiční plavání, pro zábavu a pro relaxaci. Kapacita vnitřní části aquaparku činí 400 osob. Pro letní sezonu je pro návštěvníky připravena čtvrtá zóna v podobě letního koupaliště, které pojme 2000 lidí. [27]

V následujícím grafu je zachycena návštěvnost jednotlivých zón za rok 2011:



Graf 4.1 Návštěvnost jednotlivých zón za rok 2011 [Vlastní zpracování]

V následující tabulce je zachycena návštěvnost aquaparku v jednotlivých měsících za rok 2011.

Tab. 4.3 Návštěvnost aquaparku za jednotlivé měsíce v roce 2011
[Vlastní zpracování]

	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen
Skutečnost	27 093	25 615	29 213	25 360	26 291	24 661
Plán	23 530	23 530	23 530	23 530	23 530	23 530
	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Skutečnost	41 352	48 495	18 731	23 538	24 879	26 465
Plán	47 380	47 380	23 530	23 530	23 530	23 530

Za rok 2011 navštívilo aquapark celkem 341 693 návštěvníků, což je o 11 633 návštěvníků více proti plánovanému předpokladu.

4.3.1.1 Vnitřní areál

Zóna 1

Zóna 1 je zaměřena na kondiční plavání a výuku plavání jednotlivců i organizací. Najdeme tady dva bazény - plavecký bazén (délka 25 m, šířka 16,7 m, hloubka od 1,3 m do 1,9 m) a dětský výukový bazén (délka 12 m, šířka 8 m a hloubka od 0,4 m do 0,8 m). Bazény doplňuje společná parní kabina, která je rovněž součástí první zóny. [51]

Zóna 2

Zóna je určena jak pro vodní radovánky, tak i pro relaxaci. Návštěvníkům nabízí:

Zábavný bazén - jedná se o bazén nepravidelného tvaru, který nabízí divokou řeku, vodní číši, vzduchovou lavici, vodní chrliče a dnové perličky. Hloubka bazénu je 1,2 m. Pro relaxaci jsou určeny dva whirlpools s teplou vodou.

Dětské brouzdaliště - pro děti je v aquaparku připraveno dětské brouzdaliště s vodním chrličem a hříbkem. Hloubka bazénu je 40 cm.

Výplavový bazén - pro milovníky koupání pod širým nebem je připraven výplavový bazén, ve kterém se návštěvníci mohou koupat i v zimě díky celoročnímu vyhřívání.

Tobogány - startovní výška tobogánů je 15,4 metrů z částečně prosklené toboganové věže, ze které se naskytuje výhled na letní koupaliště. Pro návštěvníky jsou zde k dispozici dva tobogány. Tobogán s názvem X tube je nejdelší v ČR, jeho délka je 185,6 m. Je vyroben z barevného laminátu s prosvitem denního světla a umožňuje jízdu na nafukovacích duších jednomístných, dvoumístných i rodinných třímístných. Druhý tobogán – Black hole, je 140 m dlouhý a každý sjezd v něm je originální díky jedinečnému osvětlení barevnými diodami, které umožňují kombinaci až 16,7 milionu barev. Tobogán je proveden z nerezů a je určen pro jízdu bez kruhů. [52]

Zóna 3

Tuto zónu tvoří wellness centrum se čtyřmi saunami. Celá zóna je bezplavková, návštěvník se zde pohybuje v prostěradle.

Finská – dřevěná – pro tuto saunu je charakteristická vysoká teplota a minimální vlhkost. Díky hloubkovému prohřátí celého těla se přes kůži vyplavují škodlivé toxiny. Teplota sauny je 90 – 100°C, vlhkost 3 – 12 %.

Balnarium – dřevěná - sauna je vhodná pro návštěvníky, kterým není příjemná vysoká teplota finské sauny. Dochází zde k pozvolnějšímu prohřátí těla, proto je možné v této sauně setrvat delší dobu. Teplota sauny je 55 – 60°C, vlhkost 40 %.

Turecká lázeň – keramická - v této lázni dochází k menšímu prohřátí těla díky nízké teplotě, 100 % vlhkost však zajišťuje ideální podmínky pro uvolnění svalů a průdušek a poskytuje úlevu při revmatických potížích. Do vyvíječe páry jsou dávkovány orientální esence. Lázeň nabízí vytápěné sedačky i podlahu a osvětlení v podobě hvězdného nebe. Teplota v této sauně je 42 – 45°C.

Bylinná lázeň – keramická - jedná se také o mírnější formu prohřátí organismu - jak teplem ze vzduchu, tak i ze sedaček a podlahy. Léčebný účinek bylinné lázně je zajištěn inhalováním bylinných esencí. Teplota je zde 55 – 65°C, vlhkost 20 – 40 %.

Pro ochlazení mohou návštěvníci zvolit studený vzduch nebo ochlazovací bazének, který se nachází na venkovní terase, či ochlazovací nebo zážitkové sprchy uvnitř wellness centra. K ochlazení je možné využít také polévací vědra nebo studnu s ledovou tříští. Po saunování je možné využít prostornou odpočívárnu.

Wellness centrum nabízí dále whirlpool se slanou vodou, která má pozitivní vliv na stav pokožky, pohybového a dýchacího ústrojí, urychluje proces detoxikace a příznivě působí i na psychiku. V třetí zóně je také nabízeno několik druhů zdravotních a uvolňujících masáží, například Hawaj, relaxační nebo lymfatická masáž. [50]

4.3.1.2 Venkovní areál

Zóna 4

Zóna představuje areál moderního letního koupaliště, které nabízí vyžití všem věkovým kategoriím.

Víceúčelový bazén - je zde 6 plaveckých drah o délce 25 m. Součástí tohoto bazénu jsou různé vodní atrakce – masážní lavice, perličky, míčový záliv, vodní chrliče, vlnový záliv, skluzavky, houpací síť a lezecká stěna. Hloubka bazénu je 1,2 - 1,6 m.

Dětský bazén - Pro děti je určen venkovní dětský bazén se vzduchovými perličkami, vodním hříbem, vodním chrličem a ježkem. Pro menší děti je u bazénu slunečníky stíněná plocha s pružinovými herními prvky. Hloubka bazénu je 0 – 30 cm.

Sportovní hřiště - pro návštěvníky jsou volně přístupná sportovní hřiště – víceúčelové, beachvolleybalové, pro pétanque a pro plážový fotbal. Dále je zde k dispozici stolní tenis, velké zahradní šachy, bedminton, aquazorbing a jiné. [37]

4.3.1.3 Restaurace

V celém areálu aquaparku je situováno celkem pět restauračních zařízení:

Samoobslužná restaurace – nachází se ve vstupní hale, je volně přístupná bez nutnosti placení vstupného. v nabídce jsou teplá jídla po celý den, v rámci poledního menu jídla regionální kuchyně, minutkové pokrmy, saláty, káva a dezerty.

Pro návštěvníky vnitřního prostoru vodních atrakcí (zóna 2) je určen aqua bar s nabídkou teplého i studeného rychlého občerstvení a zmrzlina. Návštěvníkům 3. zóny je určeno odpočinkové posezení ve wellness baru s nabídkou širokého sortimentu nealkoholických nápojů. V zóně 4 se nachází venkovní bar s krytou terasou nabízející rychlé občerstvení, teplá hotová jídla a minutkové pokrmy, zákusky, cukrovinky, zmrzlinu, sortiment nealkoholických nápojů a pivo. Součástí 4. zóny je také letní bufet, ve kterém je nabízeno rychlé občerstvení doplněné o cukrovinky a zmrzlinu. [44]

4.3.1.4 Doplnkové služby

V aquaparku jsou nabízeny návštěvníkům také doplňkové služby. Těmi jsou pedikúra, peeling chodidla, masáž chodidla, lakování nehtů, masáže klasické, bambusová masáž, ABS masáže, reflexní masáž lymfatického systému, reflexní masáž chodidla či depilace teplým voskem. Dále je zde nabízena manikúra, nehtová gelová modeláž, potažení přírodních nehtů UV gelem, lakování nehtů, parafínové zábaly, japonská manikúra a masáž rukou. Návštěvníci mohou také využít služeb kadeřnictví či navštívit prodejnu plavek. [32]

4.3.2 Cena

Tab. 4.4 Ceník [30]

Ceník		Jednorázové vstupné					Abonent
		60 min.	90 min.	120 min.	180 min.	celodenní	60 min.
Zóna 1	Základní vstupné	60,-	80,-	100,-			40,-
	Zvýhodněné vstupné	50,-	65,-	80,-			30,-
	Rodiny s dětmi 2 + 1	120,-	160,-	200,-			
	Rodiny s dětmi 2 + 2	170,-	225,-	280,-			
Zóna 2	Základní vstupné	100,-	140,-	180,-	260,-	340,-	90,-
	Zvýhodněné vstupné	90,-	125,-	160,-	230,-	300,-	80,-
	Rodiny s dětmi 2 + 1	200,-	280,-	360,-	520,-	680,-	
	Rodiny s dětmi 2 + 2	290,-	405,-	520,-	750,-	980,-	
Zóna 3	Základní vstupné			220,-	280,-		80,-
	Zvýhodněné vstupné			200,-	250,-		70,-
	Rodiny s dětmi 2 + 1			440,-	560,-		
	Rodiny s dětmi 2 + 2			640,-	810,-		
Zóna 4	Základní vstupné					90,-	80,-
	Zvýhodněné vstupné					70,-	60,-
	Rodiny s dětmi 2 + 1					220,-	
	Rodiny s dětmi 2 + 2					280,-	

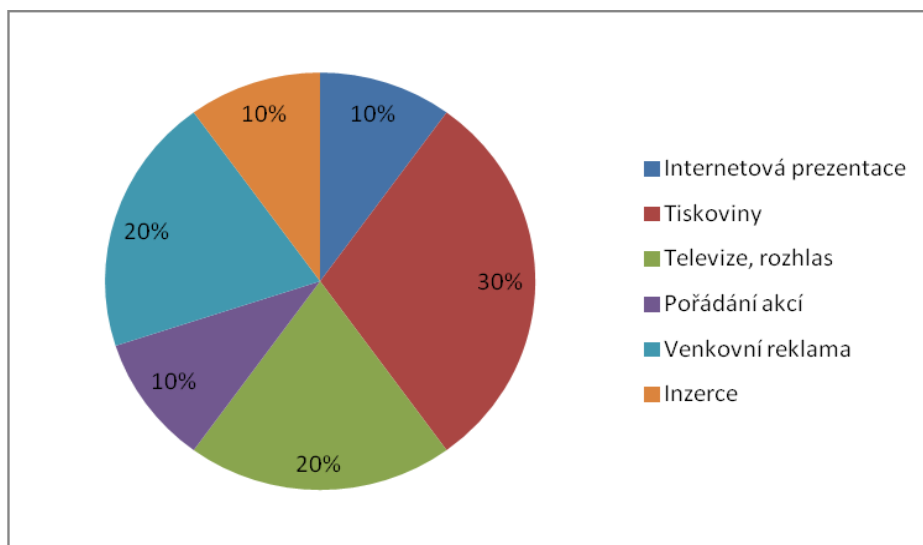
Vstupné v aquaparku je rozdílné podle jednotlivých zón a je rozděleno na základní vstupné nebo vstupné zvýhodněné, které se vztahuje na studenty, děti do 150 cm, seniory nad 65 let a majitele ZTP. Rodinám s dětmi je nabízeno zvýhodněné vstupné (2 dospělí + 1 dítě nebo 1 dospělý + 2 děti nebo 2 dospělí + 2 děti). Návštěvníci si mohou zakoupit jednorázové vstupné na recepci, kde dostanou bezplatně zapůjčený čip, prostřednictvím kterého čerpají nabízené služby. Abonent (předplatitel) si mohou zakoupit čip do osobního vlastnictví a čerpají služby po dobití kreditu. [30]

4.3.3 Místo

Aquapark je situován v blízkosti centra Uherského Hradiště, kde vhodně doplňuje ostatní zařízení města určené pro sport, do kterých patří atletický stadion, antukové a beach volejbalové kurty, víceúčelové hřiště s umělým povrchem (házená, basketbal, malá kopaná, volejbal, nohejbal a tenis), skateboardová překážková dráha, městský fotbalový stadion, tréninkové fotbalové hřiště, zimní stadion, in-line plocha a městská sportovní hala. Aquapark se nachází ve Sportovní ulici, v jejíž blízkosti je několik parkovišť pro návštěvníky areálu – parkoviště u kina Hvězda se závorovým systémem, parkoviště před zimním stadionem nebo parkoviště přímo podél této ulice určené pro držitele průkazu ZTP.

4.3.4 Propagace

Vynaložené finanční prostředky na jednotlivé formy propagace za rok 2011 jsou zachyceny v procentech v následujícím grafu:



Graf 4.2 Vynaložené finance na propagaci firmy [Vlastní zpracování]

Internetová prezentace představuje provoz webových stránek, tiskoviny zahrnují plakáty a propagační materiály. Televize a rozhlas souvisí s náklady na tvorbu reklamních spotů, pořádání akcí zahrnuje vynaložené finanční prostředky spojené s organizováním různých událostí. Pod pojmem venkovní reklama se skrývají náklady na provoz billboardu, inzerce zahrnuje placenou reklamu v novinách a časopisech.

Celkové výdaje na propagaci v roce 2011 dosáhly **403 000 Kč**.

4.3.5 Lidé

Vlastní provoz aquaparku zajišťuje příspěvková organizace Aquapark Uherské Hradiště. Organizace má celkem 34 zaměstnanců. Statutárním orgánem je ředitel ředitel ing. Vlastimil Skála, kterého jmenuje a odvolává zřizovatel aquaparku, kterým je Rada města Uherského Hradiště. Operativně řídícím orgánem zřizovatele je odbor školství a sportu Městského úřadu Uherské Hradiště. Dále v organizaci pracuje jeden ekonom, vedoucí provozu, vedoucí gastronomického provozu, mzdová účetní, zbytek tvoří plavčíci, obsluha sauny, pokladní, strojníci, uklízečky, šéfkuchař a kuchař, barmani, pomocná síla v kuchyni a jiní brigádníci.

Vodní plochu využívají pro poskytování služeb také organizace zajišťující organizované plavání, různé kurzy a cvičení. O doplňkové služby se starají lidé z nehtového studia, pedikúry a masáže, kadeřnictví či prodejny plavek.

4.3.6 Partnerství

Aquapark spolupracuje především s obchodními partnery, kteří využívají vodní plochy areálu. V největší míře je to Plavecká škola Uherské Hradiště, jejíž hlavním posláním je poskytování výuky plavání žákům základních škol v rámci povinné tělesné výchovy. Doplňkovou činností Plavecké školy je předplavecká výuka dětí mateřských škol, kroužky plavání pro kojence a batolata a děti do 15 let, plavání těhotných, plavání dospělých, aquaerobic, aquabike a záchrana tonoucího pro zdravotní kurzy. [40]

Další organizací s nabídkou vodních aktivit v aquaparku je Studio Active provozující aqua-aerobic, Baby club Uherské Hradiště a Baby club Katka nabízející plavání pro nejmenší, Plavecký oddíl Slovácká Slávia Uherské Hradiště připravující nadané chlapce pro závodní plavání, Centrum potápění Rajzl a potápěčský klub Delive.cz nabízející zkušební ponory s kompletní potápěčskou výstrojí v doprovodu instruktora, včetně základního teoretického školení a možností absolvování potápěčského kurzu. [49]

Aquapark také nárazově spolupracuje se Všeobecnou zdravotní pojišťovnou a Zdravotní pojišťovnou ministerstva vnitra, jejichž klienti, kteří navštíví aquapark, mohou využívat slevy na vstupu či jiné výhody.

4.3.7 Tvorba balíčků

Aquapark nabízí návštěvníkům možnost zvolit si vlastní balíček služeb ve formě poukazu, do kterého si podle vlastního výběru mohou nakombinovat vstupy do jednotlivých zón v libovolné finanční částce. Nejčastěji se jedná o wellness balíček zahrnující vstup do 3. zóny společně s masážemi, za příplatek si mohou přikoupit i vstup do zóny 2, ze které je vždy volný přístup i do zóny 1.

4.3.8 Tvorba programů

Výukový a plavecký bazén v zóně 1 využívají organizace dle naplánovaného rozpisu, podle kterého se mohou návštěvníci informovat na webových stránkách aquaparku o obsazenosti bazénů organizovaným plaváním. Pro každou organizaci je v určitý den vyčleněn počet plaveckých drah a přesný čas, po který tyto dráhy organizace využívá. Mimo veřejnost nejvíce využívá plavecký i dětský výukový bazén Plavecká škola Uherské Hradiště, pro kterou jsou zamluveny vodní plochy nejčastěji v dopoledních hodinách. V odpoledních hodinách je nejčastěji využíván plavecký bazén Plaveckým oddílem, víkendy jsou největší měrou využívány veřejností. [41]

4.4 SWOT analýza

Tab. 4.5 SWOT analýza Aquaparku Uherské Hradiště [Vlastní zpracování]

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	<p>Zvýšení atraktivity města pro cestovní ruch</p> <p>Moderní areál nabízející širokou škálu atrakcí</p> <p>Silná konkurenceschopnost v okolí</p> <p>Široké spektrum služeb</p> <p>Dlouhodobá tradice spolkového plavání</p> <p>Ocenění aquaparku</p>	<p>Vytvoření negativní publicity (zranění na tobogánech, závady po výstavbě)</p> <p>Slabší propagace</p> <p>Odlehlost parkovacích ploch</p> <p>Nedostatečné využití restauračního provozu</p> <p>Vyšší vstupné</p>

	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	<p>Zvyšování spotřebitelských výdajů na rekreaci a kulturu</p> <p>Ochota lidí podniknout delší cesty za rekreací a zábavou</p> <p>Zvyšující se návštěvnost sportovních a relaxačních center</p> <p>Pronájem hřišť venkovního areálu sportovním klubům</p>	<p>Dopady ekonomické krize na ekonomickou situaci obyvatel</p> <p>Stagnace mezd</p> <p>Tvorba úspor vlivem změny spotřebního chování domácností</p> <p>Nejistá situace na trhu práce</p>

Ve SWOT analýze mají velké zastoupení silné stránky, jelikož se jedná o moderní areál nabízející široké vyžití, což má nepochybně vliv na zvýšení atraktivity města i celého regionu pro cestovní ruch. Protože se celá stavba může měřit s těmi nejmodernějšími aquaparky u nás díky velkému počtu atrakcí a především se může chlubit nejdelším tobogánem v naší zemi, využívá konkurenční výhody oproti nejbližšímu aquaparku V Uherském Brodě, který není na tak vysoké úrovni. Atraktivitu firmy zvyšuje také široká nabídka služeb zahrnující masáže, restaurační provoz, četné vodní aktivity nebo doplňkové služby. V Uherském Hradišti již po mnoho let funguje Plavecká škola Uherské Hradiště či Plavecký oddíl Slovácká Slavia, může se proto pochlubit dlouhou tradicí spolkového plavání. Mezi silné stránky firmy patří nepochybně ocenění Stavba roku 2010 a Bazén roku 2011.

Za slabou stránku lze považovat vytvoření mírně negativní publicity následkem opakovaných zranění na tobogánu a četných technických problémů při zahájení provozu aquaparku. Firma by měla také zesílit marketingovou komunikaci, která není v porovnání s některými aquaparky na příliš vysoké úrovni. Za slabší stránku lze taky považovat odlehlost parkovacích ploch, jelikož nejbližší parkoviště u Kina Hvězda se nenachází v bezprostřední blízkosti a nedisponuje velkou kapacitou parkovacích míst. Firma se také potýká s nedostatečnou návštěvností restauračního provozu, protože se zde počítalo s vyšší poptávkou po poledním menu a celkovou vyšší útratou na jednoho návštěvníka. Mnoho lidí může odradit rovněž poměrně vysoké vstupné, zvláště v letních měsících při návštěvě 4. zóny.

Pro firmu představuje příležitost růst spotřebitelský výdajů na rekreaci a kulturu, která je spojena s rostoucí oblíbeností aquaparků, kvůli kterým jsou lidé ochotni cestovat i na delší

vzdálenosti. Příkladem může být vysoké využití uherskohradištského aquaparku slovenskou klientelou. Poslední dobou nastává také boom zdravého životního stylu, ke kterému patří návštěva sportovních a relaxačních center. Firma by také mohla využít venkovního hřiště na plážový fotbal či volejbal k pronájmu sportovním klubům pro letní přípravu.

Mezi hrozby patří nepochybně stále se projevující dopady ekonomické krize, která je zesílena nízkým růstem mezd a neustálým zdražováním. Tyto faktory mohou vést v budoucnu ke tvorbě úspor domácností, které přestanou investovat do volného času, na což má nepochybně i vliv nejistá situace na trhu práce.

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PODNIKU

5.1 Reklama

Tisk: Prostřednictvím tisku se aquapark propaguje největší měrou. Nejčastěji se tak děje především v regionálních novinách, kde firmě nárazově vycházela inzerce a kde se lze pravidelně dočíst o různých událostech souvisejích s aquaparkem. Jde zejména o noviny Slovácký deník, Mladá fronta dnes nebo Dobrý den s Kurýrem.

Aquapark na sebe upozornil v časopisech inZlin, Gong (klienti Slovenska) nebo Bazén a sauna, ve kterých se propagoval formou inzerce nebo článku. Firma také zveřejnila inzerci v oblastním mapovém průvodci – Baťovým kanálem a řekou Moravou. Cykloprůvodce - Jihomoravský a Zlínský kraj na kole a pěšky, uvádí aquapark jako počáteční a cílové místo cyklotrasy s názvem Okolo Baťova kanálu.

Televize: Pro účely propagace firmy byly natočeny letní a zimní reklamní spoty v Televizi Slovácko, které se dostávají už i do příhraničí. Tato televize přináší průběžně zprávy o různých událostech týkajících se aquaparku.

Rozhlas: V minulosti se firma propagovala prostřednictvím čtyřtýdenních reklamních spotů. Jednalo se celkem asi o 200 spotů, které pouštělo Radio Kiss Publikum, Radio Zlín, Kiss Hády a Radio Čas. Televizní i reklamní spoty jsou vysílány především v době školního volna, kdy je potřeba přilákat další návštěvníky.

Venkovní reklama: Aquapark má pouze jeden billboard stojící v blízkosti hranic se Slovenskem ve Starém Hrozenkově, tento billboard je určen především pro slovenskou klientelu, která dle tvrzení vedení tvoří 25 % – 30 % návštěvnosti. Mimo to využívá firma k propagaci reklamní plachty, které jsou vyvěšovány na různých akcích, jako je Kunovské léto, Letní filmová škola, akce ohledně zdravého životního stylu nebo Plavecká soutěž měst. Velikost plachty je 2,5 x 1,5 m a obsahuje slogan firmy „*Zábava a osvěžení pro celou rodinu.*“ U vchodu do aquaparku pravidelně visí plakáty upozorňující na právě probíhající akce.

Internet: Pro firmu jsou největší internetovou reklamou určitě její vlastní internetové stránky www.aquapark-uh.cz, na kterých jsou podrobně prezentovány veškeré informace o aquaparku. Protože si je firma vědoma silného vlivu sociálních sítí, využívá ke komunikaci s návštěvníky síť Facebook, kde především podává informace o probíhajících či nadcházejících akcích. Aquapark také využívá bezplatné zápisy

na internetových turistických portálech a na stránkách zaměřených na nabídku menu restaurací je zveřejňována nabídka hlavní restaurace v aquaparku.

Letáky do ruky: Na recepci aquaparku je volně k dostání leták, který obsahuje ceník, možnosti slev, pravidla pro pohyb v areálu a otvírací dobu aquaparku. Na stojanech ve vstupní hale jsou také volně k dostání letáky organizací využívající bazény aquaparku nebo letáčky s kontakty na pracovníky studia krásy a odpočinku.

5.2 Podpora prodeje

Čipový systém: Návštěvník po zakoupení vstupenky na recepci obdrží bezplatně zapůjčený čip. Prostřednictvím tohoto čipu ve formě tzv. čipových hodinek je zajištěn vstup do jednotlivých zón, obsluha šatních a bezpečnostních skříněk v zóně 1, platba za doplňkové služby a za občerstvení v zónách 1 až 3. Na čipu je povolený debet 300 Kč a vstupné obsahuje navíc 15 minut zdarma na převlečení, vstupné pro rodiny s dětmi a pro majitele průkazu ZTP obsahuje navíc 25 minut na převlečení. [31]

Abonentní čipy: Po zakoupení čipu do osobního vlastnictví se návštěvníci stávají abonenty. Cena za zakoupení elektronického čipu je 200 Kč a je nutné jej dobýt minimálním kreditem ve výši 100 Kč. Vlastnictví tohoto čipu přináší jeho majitelům mnoho výhod. Výhodou jsou zejména slevy na vstupném, kredit v zónách 1 až 3 se čerpá po minutách podle aktuální ceny pro abonenty v jednotlivých zónách, abonenti mohou čerpat kredit na všechny služby včetně občerstvení a je jim umožněno volně procházet turniketem do vnitřního i letního areálu aquaparku a využívají veškeré služby bez čekání na odbavení na recepci. [30]

Dárkové poukazy: Podnik nabízí dárkové poukazy v hodnotě 500 Kč, 1000 Kč, 1500 Kč a 2000 Kč nebo si mohou zákazníci zvolit vlastní balíček služeb v libovolné částce.

Slevy: Děti do výšky 100 cm mají vstup do aquaparku zdarma, zvýhodněné vstupné pak mohou uplatnit děti do 150 cm, studenti, senioři nad 65 let, majitelé průkazů ZTP a ZTP/P s doprovodem. Zvýhodněné vstupné se vztahuje také na rodiny s dětmi, jestliže se jedná o dva dospělé a jedno dítě, jednoho dospělého a dvě děti nebo dva dospělé a dvě děti. Další výhodou pro návštěvníky aquaparku je sleva 50 %, jestliže navštíví letní koupaliště po sedmnácté hodině nebo sleva 15 % pro organizované skupiny od 10 osob. [30]

Pro návštěvníky aquaparku, kteří parkují u kina Hvězda na placeném parkovišti, platí zvýhodněné vstupné. Parkovací kartu si musí vzít s sebou na recepci, kde jim budou po zakoupení vstupenky a předložení parkovací karty odečteny tři hodiny z doby parkování. Návštěvníkům letního koupaliště se odečítá pět hodin. [34]

Akční slevy: Firma často poskytuje slevy na vstupu za spolupráce se zdravotními pojišťovnami. Tyto slevy dostávají návštěvníci, kteří se prokážou u recepce průkazem příslušné zdravotní pojišťovny. V minulosti se jednalo například o stoprocentní slevu v rámci akce Dny zdraví s VZP, která byla určena pro prvních 100 návštěvníků aquaparku, slevu 50 % pro klienty VZP při zakoupení 90 minut v zóně 2 nebo mohli klienti této zdravotní pojišťovny využít plavání zdarma na jednu hodinu v první zóně od 15 do 18 hodin každý pátek po dobu jednoho měsíce. Klienti ZP MV mohli využít 40 % slevu do 2. zóny v rámci akce Mikulášská nadílka se Zdravotní pojišťovnou ministerstva vnitra. V rámci akce Den zdraví a pohybu umožnil aquapark veřejnosti přístup do první zóny zcela zdarma na jednu hodinu, první týden v říjnu pro návštěvníky druhé zóny poskytnul slevu 30 %. [28]

Soutěže: Uherské Hradiště pořádá pravidelně Plaveckou soutěž měst, která je určena plavcům všech věkových kategorií, kdy jedinou podmínkou je zaplavat libovolným způsobem trať v délce 100 metrů. Pořadí měst v rámci celé České republiky je určeno součtem bodů za 500 nejlepších výkonů. Plavecké soutěže měst v Uherském Hradišti se na podzim zúčastnilo 893 nadšenců, kteří vybojovali vysoké umístění v celorepublikovém měřítku v kategorii B - města do 50 tisíc obyvatel. [42]

Aquapark pořádal na podzim soutěž s názvem Rodinné klání, které je součástí projektu Každá rodina má svou hvězdu. Tato akce je zaměřena na rodiny, které mezi sebou soutěží na jednotlivých stanovištích v dětském i velkém bazénu a snaží se získat co nejvíce bodů a nejlepší čas. Tři nejlepší rodinné týmy byly odměněny dárky, všichni zúčastnění pak dostali jako bonus hodinu a půl zdarma v zábavní zóně aquaparku. [35]

Pro abonenty byla také v minulosti připravena soutěž, kdy při čerpání kreditu ve výši nejméně 1500 Kč byli odměněni připsáním kreditu na abonentský účet ve výši 500 Kč.

Šťastné hodinky: Restaurace ve vstupní hale nabízí zákazníkům cenově zvýhodněné pokrmy, které si mohou zakoupit v průběhu těchto šťastných hodin.

Pořádání akcí: Za svůj zatím poměrně krátký provoz se v uherskohradištském aquaparku uskutečnilo mnoho akcí. Aquapark se například připojil v létě k oslavám Dne dětí,

pro které byla připravena plejáda úkolů a soutěží a mohli si vyzkoušet potápění s profesionální potápěčskou výbavou. [36] Pro klienty VZP byla také v létě zorganizována akce Dny zdraví v regionech VZP, která byla zaměřena na zdravá záda a pro návštěvníky byl připraven poradenský stánek a atraktivní dárky. Jako další akci lze zmínit Medový týden ve wellness, kdy si návštěvníci zóny 4 mohli vyzkoušet blahodárné účinky medu prostřednictvím masáže nebo medových zábalů. Podobnou akcí bylo Čokoládové snění ve wellness, kdy na masáže a zábaly bylo využíváno účinků čokolády. Dále lze uvést například Mikulášskou nadílku spojenou s ukázkou první pomoci a různými soutěži pro děti nebo akci Vánoční kapr, která představuje tradiční oddílové závody pro členy plaveckého oddílu. Čtyři pondělí v lednu tohoto roku ve wellness pak byly vyčleněny pro péči pro ženy a na sv. Valentýna nebyly opomenuty ani páry, na které čekalo koupání při svíčkách. [28]

Reklamní předměty: Momentálně má aquapark k dispozici upomínkové předměty jako jsou různé visačky nebo propisky, které byly zhotoveny za spolupráce s Radiem Zlín.

5.3 Komunikace v místě prodeje

Ve vstupní hale aquaparku u recepce je komunikace zajištěna prostřednictvím informační tabule pro návštěvníky, která poskytuje aktuální informace (akční slevy, dočasné uzavření určité atrakce apod.). Tato místnost je vybavena rovněž dvěma televizory s údaji o aktuální teplotě vody, obsazenosti jednotlivých zón nebo nabízí záběry prostřednictvím webkamer do jednotlivých částí aquaparku. Jak u recepce ve vstupní hale, tak i u vstupu do venkovní části areálu visí ceník vstupů a návštěvní řád. Ve vstupní hale jsou také k dispozici letáky na stojanu, nad kterým jsou vystaveny ceny za účast v soutěžích, diplomy a tabule seznamující návštěvníky s celým areálem. Po celém aquaparku visí informativní cedulky a směrovky, které návštěvníkům usnadňují pohyb v areálu. V samotném prostoru bazénů a atrakcí nechybí opět informace o teplotě vody, hloubce bazénů, příjemnou atmosféru tvoří reprodukováná hudba v prostředí kondičního bazénu. Vytknul bych však jen příliš ostré osvětlení, které narušuje jinak příjemnou atmosféru. Pro zájemce o jízdu na tobogánu jsou v tobogánové věži umístěny tabule upozorňující na správné provedení jízdy, aby nedošlo ke zranění. V aquaparku visí množství reklam, které představují také významný příjem pro společnost (asi 100 000 Kč za rok 2011).

5.4 Public relations

Firemní identita: Aquapark Uherské Hradiště má své vlastní logo, barvou firmy je především modrá a bílá, která dominuje jak na webových stránkách organizace, tak na samotné stavbě aquaparku. Firma má také svůj vlastní slogan „*Zábava a osvěžení pro celou rodinu*“, který je součástí reklamních plachet nebo inzercí a který vyjadřuje firemní filozofii nalákat rodiče s dětmi na aktivní odpočinek. Zaměstnanci aquaparku nosí barevně odlišná trička podle vykonávané profese – trička plavčků jsou oranžová, recepčních růžová, strojníků zelená a pomocný personál je odlišen bílými tričky.



Obr. 5.1 Logo firmy [27]

Aquapark Uherské Hradiště se může pyšnit oceněním Bazén roku, které získal v soutěži mezi desítkou kandidátů pořádanou společností ABF na pražském veletrhu Bazény, sauny a Spa 2011. Mezinárodní komisi, která hodnotí celkem šest ukazatelů, zaujala především víceúčelovost a komplexní využití. [38]

Dalším oceněním, kterým se může organizace chlubit, je Stavba roku 2010 města Uherské Hradiště. Cenu si objekt vysloužil zejména pro svůj přínos k rozšíření škály volnočasových aktivit a vhodné doplnění sportovního areálu města. Oba úspěchy připomínají plakety připevněné na venkovní zdi aquaparku. [48]



Obr. 5.2 Plaketa Bazén roku
2011



Obr. 5.3 Plaketa
Stavba roku 2010

Publicita a vztahy s médii: Firma se před veřejností prezentuje především v tisku, kde poskytuje rozhovory ředitel aquaparku nebo tiskový mluvčí města. Dosud se v tisku objevila vyjádření ohledně výstavby aquaparku, testování aquaparku v rámci zkušebního provozu, opravě tobogánů a řadě vylepšení uvnitř areálu, úspěchu areálu v soutěžích,

upozornění veřejnosti na nadcházející otevření venkovního areálu pro letní sezónu či vyjádření o spokojenosti s vysokou návštěvností a uskutečněných akcích. Velmi mnoho bylo však napsáno o neustále se prodlužující stavbě aquaparku, velkém množství závad při předání areálu dodavatelem městu a o několika úrazech při jízdě na tobogánu, což nepochybně negativně ovlivnilo širokou veřejnost. Čtenáři se mohli o aquaparku v minulosti nejčastěji dočíst v tisku Dobrý den s Kurýrem, Slováký deník a MF Dnes. Pro televizi poskytuje rozhovory především ředitel, většinou o uplynulých událostech. Nejčastěji se jedná o televizi Slovacko. Aquapark se však objevil už i v televizi Prima a Nova, zejména v souvislosti s úrazy na tobogánu.

Vztahy s dodavateli: Organizace má jednoho generálního dodavatele, kterého získala na základě výběrového řízení. Jedná se o akciovou společnost UNISTAV sídlící v Brně, která patří mezi patnáct největších stavebních firem v České republice.

Vztahy s kontrolními institucemi: Aquapark nárazově kontrolují dozorové orgány státní správy. Dosud dvakrát navštívila uherskohradišťský aquapark Česká obchodní inspekce. Na hygienu dohlíží Krajská hygienická stanice. Aquapark musí spolupracovat také s Úřadem pro ochranu osobních údajů, jelikož v prostorách areálu využívá kamerový systém.

Zájmové skupiny: Aquapark je členem Asociace bazénů a saun – ABAS ČR, která sdružuje provozovatele bazénů, koupališť, saun, wellness a dalších regeneračních zařízení, která provozují mokrou zónu a jiné procedury jako jsou solárium, masáže, vodoléčba aj. [48]

Dále je organizace členem Asociace pracovníků v regeneraci, která je profesní společenskou organizací sdružující bazény, maséry, sauny, provozovatele a poskytovatele regeneračních služeb, projektanty, školící střediska a dodavatele produktů zdravého životního stylu. [29]

Sponzoring: Do sponzorování se Aquapark Uherské Hradiště příliš nezapojuje, při konání Slovákého léta 2011 však poskytl své beachvolejbalové kurty pro turnaje ve volejbale.

Interní a externí materiály: Pro komunikaci se zaměstnanci aquaparku slouží informační tabule a vývěsky v prostorách šaten. Ve firmě jsou stanovena pravidla chování zaměstnanců, která upravuje Pracovní řád. Manipulaci se stroji ve strojovně upravují provozní řady jednotlivých zařízení.

Pobyt návštěvníků v prostorách celého areálu upravuje návštěvní řád. Firma má také povinnost vydávat výroční zprávu, která byla poprvé zpracována teprve letos vzhledem k uplynutí prvního celého roku nepřetržitého provozu.

Organizování akcí: Firma často na sebe strhává pozornost pořádáním různých událostí, které jsou již uvedeny v podkapitole č. 5.2.

Krizová komunikace: Dosud se musela firma vypořádat již několikrát s negativní publicitou, kterou ji zajistily opakovaná zranění na tobogánu, a proto se snažila v zájmu bezpečnosti návštěvníků tobogán upravit a zamezit dalším úrazům. Nepříjemnou událostí bylo také vytopení strojovny, což způsobilo uzavření aquaparku. Ve všech krizových případech se snaží vedení firmy podávat ihned informace veřejnosti a provádí nápravná opatření.

5.5 Osobní prodej

Tento nástroj marketingové komunikace Aquapark Uherské Hradiště neuplatňuje.

5.6 Přímý marketing

Databáze předplatitelů (abonentů): Aquapark vede evidenci všech majitelů abonentních čipů, kteří mají možnost si na internetových stránkách aquaparku zkontrolovat svůj aktuální zůstatek na abonentním účtu.

5.7 Internetová komunikace

Nejsilnějším nástrojem internetové komunikace firmy jsou webové stránky www.aquapark-uh.cz nabízející informace pro návštěvníky aquaparku. Jsou zde podrobně představeny všechny čtyři zóny aquaparku, doplňkové služby či vodní aktivity a firma zde prezentuje také probíhající nebo nadcházející akce. Návštěvníci stránek mají možnost virtuální prohlídky aquaparku a najdou tu informace o aktuálním počasí, teplotě vody, aktuální otevírací době jednotlivých zón, momentálním počtu návštěvníků v zónách nebo si zde mohou zkontrolovat výši zůstatku na abonentním účtu. Na webových stránkách je možné nahlédnout do všech zón prostřednictvím webových kamer.

Firma využívá také služeb sociální sítě Facebook, prostřednictvím které komunikuje s návštěvníky. Momentálně tyto stránky sleduje 1821 návštěvníků.

Aquapark je bezplatně zapsán na internetových portálech, například kudyznudy.cz, virtualtravel.cz, okoupejse.cz, turismo.cz, aquainfo.cz, info-cesko.cz nebo vychodni-morava.cz. Na internetu jsou prostřednictvím internetových stránek regionálních novin zveřejňovány události v aquaparku, o nabízeném menu hlavní restaurace vodního areálu se lze dozvědět z internetových stránek menicka.cz, imenicka.cz či menicka-uh.cz.

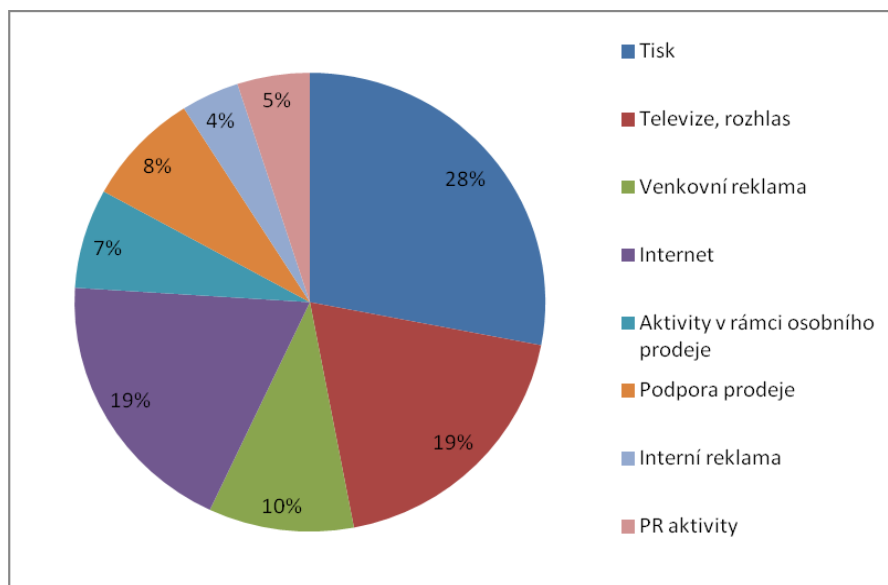
5.8 Marketingová komunikace konkurence

Největší konkurenci Aquaparku Uherské Hradiště představuje Aquapark Olomouc (74 km), Wellness Kuřim (89 km), Aquapark Kohoutovice (85 km), Aquapark Vyškov (52 km), Krytý Bazén Valašské Meziříčí (74 km) a CPA Delfin Uherský Brod (20 km).

Jelikož CPA Delfin Uherský Brod se nachází ve stejném okrese jako uherskohradišťský aquapark, představuje podstatnou konkurenci. Avšak neochota vedení tohoto zařízení poskytnout mi informace o jejich marketingu způsobila, že nebylo možné podrobně analyzovat jejich marketingové aktivity. Protože mi byl doporučen aquapark v Kuřimi pro poměrně propracovanou propagační strategii, oslovil jsem mnohem vstřícnější vedení Wellness Kuřim. Informace v menším rozsahu se mi podařilo také získat od aquaparku v Olomouci.

5.8.1 Wellness Kuřim

Podíl vynaložených prostředků na jednotlivé formy propagace vypadá následovně:



Graf 5.1 Propagace Wellness Kuřim za rok 2011 [Vlastní zpracování]

Pod pojmem tisk jsou zahrnuty informační letáky pro běžný rozsev (s fotografiemi, kontakty, otevírací dobou, maskotem, logem), tři druhy ilustrovaných pohlednic určených k prodeji za nákladovou cenu, inzerce v regionálních periodících, v časopisech a magazínech pro širokou veřejnost a vybrané cílové skupiny a inzerce v odborných časopisech (bazény a wellness, fitness, zdravá výživa, sport a volný čas). Reklama v časopisech a novinách je realizována nejčasteji prostřednictvím barterových obchodů.

Televize a rozhlas zahrnuje náklady na reklamní spoty vysílané v rádiích Brně a okolí a reklamu a upoutávky v kabelových televizích.

Do venkovní reklamy patří náklady na 2 billboardy a reklamní kampaň realizovaná v prostředcích MHD v Brně.

Pod pojmem internet se skrývají náklady na vlastní webové stránky, direct mailing, vytvoření bannerů pro různé cílové skupiny – bannery zdarma na webech partnerských organizací a placené bannery na tematických webech, vytvoření virtuální 3D prohlídky, zhotovení klipu s patronem Wellness a vytvoření komického spotu.

Aktivita v rámci osobního prodeje zahrnují komunikaci s vybranými školami, zdravotními pojišťovnami, sportovními kluby, s veřejností (besedy, prezentace), dále roadshow – kampaně v obchodních centrech (Globus, Vaňkovka, Olympia, Futurum), realizace průběžných aktivit v rámci vybraných výstav a veletrhů.

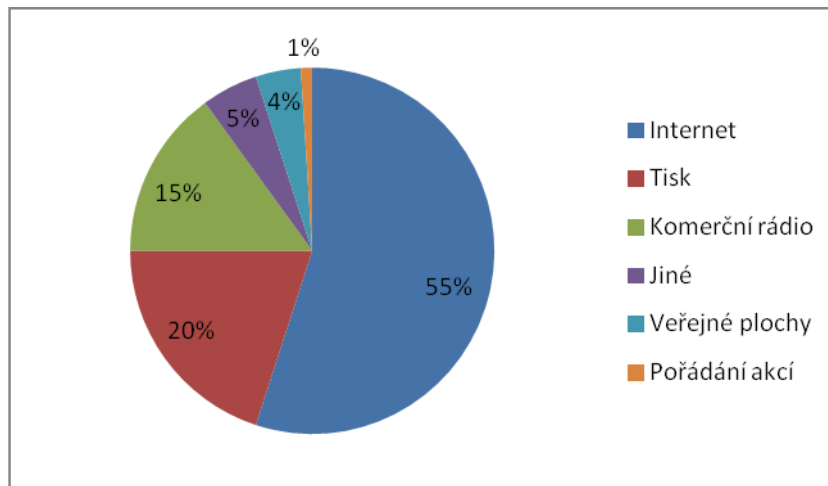
Součástí podpory prodeje je organizace různých soutěží (asi 25 % z podpory prodeje), tvorba tří druhů slevových kalendářů (23 %), tvorba vizuálních pomůcek – multimediální DVD spot (12 %), suvenýry a dárkové předměty (35%), a tiskoviny pro školy (mokrý vysvědčení – 5 %).

Pojem interní reklama skrývá informační a naváděcí systém ve městě, spolupráci s turistickým informačním centrem v Brně a turistickými cíli v okolí (Brno, Blansko, Boskovice), dále nabídku služeb, produktů, anonci akcí prostřednictvím poskytovatelů služeb v Kuřimi, Brně a okolí a průběžnou distribuci informačních materiálů poskytovatelům služeb.

PR aktivity představují náklady na zajištění PR akcí a jejich organizaci, press tripy pro novináře, budování dlouhodobých vztahů s návštěvníky, s firmami, školami a sportovními kluby. [54]

5.8.2 Aquapark Olomouc

Při seřazení významu a četnosti propagace aquaparku z pohledu médií v roce 2011, vypadala prezentace firmy následovně:



Graf 5.2 Propagace Aquaparku Olomouc v roce 2011

[Vlastní zpracování]

V grafu lze vidět, že firma klade největší důraz na internetovou prezentaci. Firma chce v tomto roce zvýšit její zastoupení až na 70 %. Tato prezentace zahrnuje především provoz internetových stránek, facebooku, newsletter a bannery na placených stránkách. Co se týká tiskovin, firma se prezentuje zejména inzercí v tištěných periodikách (denní, týdenní, měsíční, ostatní). Asi z 5% se firma prezentuje letáky na masových akcích a prezentací na veletrhu cestovního ruchu. Veřejné plochy představují plakáty a další venkovní reklamu. Nejmenší podíl tvoří pořádání charitativních akcí, plesů a dary v podobě poukazů na vstup zdarma.

Mimo opravdu velké množství pořádaných akcí pro veřejnost v těchto aquaparcích je potřeba dále zmínit širokou nabídku dárkových poukazů, tematicky zaměřené programy se slevou (pro školáky, seniory apod.), šekové poukazy pro firmy, možnost pronájmu aquaparku a prostor pro prezentace a školení. Předností je také fungování direct marketingu formou zasílání noviněk na mail v pravidelných periodách, spolupráce s poskytovateli služeb v okolí vzájemným zasíláním návštěvníků a prezentace na kvalitně zpracovaných webových stránkách.

5.9 Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit aktuální vliv a úspěšnost marketingové komunikace Aquaparku Uherské Hradiště na návštěvníky. Za tímto účelem byl vytvořen písemný dotazník, který jsem osobně rozdával návštěvníkům aquaparku v restauračním provozu v měsíci únoru, konkrétně se jednalo o soboty 4., 11. a 18. února. Pro dotazování byly zvoleny účelně víkendy, protože v tyto dny je zpravidla největší návštěvnost a do aquaparku se sjíždí lidé z širokého okolí. Toto dotazování probíhalo pokaždé v časovém rozmezí zhruba od 15 do 18 hodin.

Dotazníkové šetření jsem zaměřil záměrně na návštěvníky restauračního provozu, jelikož u těchto návštěvníků byla větší pravděpodobnost ochoty zúčastnit se tohoto výzkumu - návštěvníci většinou nespěchali a u restauračního stolku byla větší šance pečlivého vyplnění dotazníku. To se mi potvrdilo především po té, co jsem se zkoušel nejprve dotazovat návštěvníků při odchodu ústně. Často jsem se setkal s neochotou lidí, proto byla zvolena písemná forma dotazníku.

Z písemného dotazování návštěvníků v restauračním provozu se mi podařilo shromáždit celkem 154 dotazníků.

Před začátkem dotazníkového šetření byly stanoveny následující hypotézy:

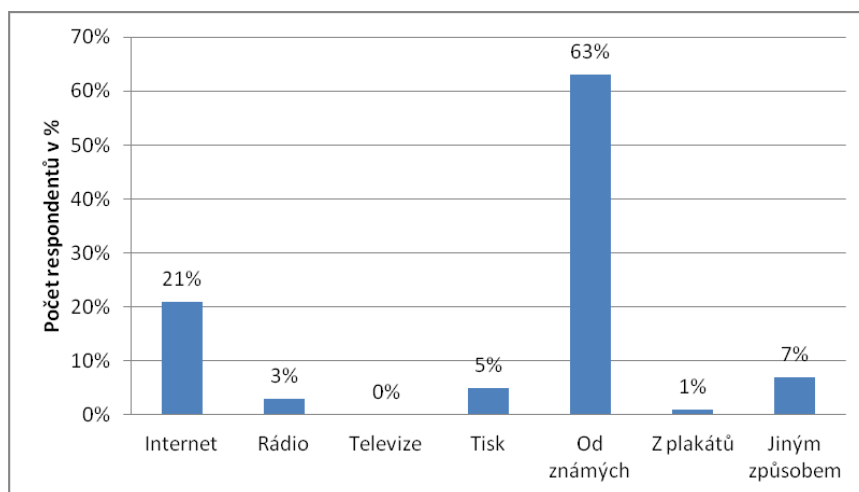
- 1) Více než 50 % respondentů se o Aquaparku Uherské Hradiště dozvědělo od známých.
- 2) Pro více než 30 % respondentů je nejatraktivnější formou propagace internet.
- 3) Návštěvníci ze Slovenska tvoří 25 – 30 % celkové návštěvnosti aquaparku.

5.9.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

1) Jak se Vám v aquaparku líbilo?

Účelem této otázky bylo ujistit návštěvníky, že se bude jednat o jednoduché otázky. Svou spokojenost s návštěvou aquaparku měli ohodnotit známkou 1 až 5 jako při známkování ve škole. 72 % návštěvníků ohodnotilo spokojenost s návštěvou jako výbornou, 25 % jako chvalitebnou a pro 3 % lidí byla spokojenost odpovídající známce 3.

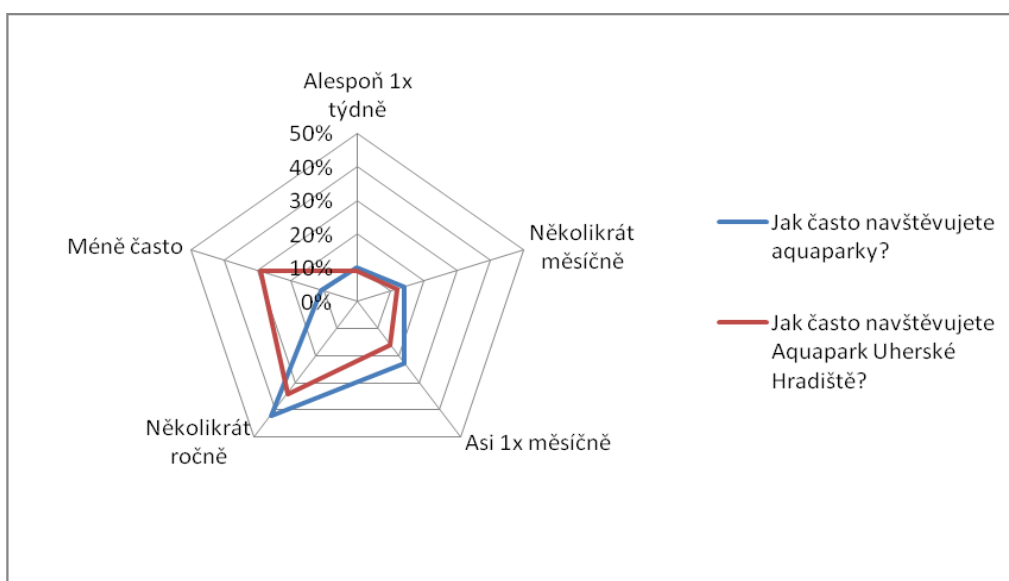
2) Jak jste se o Aquaparku Uherské Hradiště dozvěděl/a?



Graf 5.3 Vyhodnocení otázky č. 2 [Vlastní zpracování]

Účelem této otázky bylo zjistit zdroj, díky kterému se návštěvníci o aquaparku dozvěděli. 63 % dotazovaných se o aquaparku dozvědělo od známých. Proto je důležité klást důraz na kvalitu poskytovaných služeb a spokojenost zákazníků, kteří šíří dál reference o podniku mezi jejich známé. Druhé největší zastoupení má internet, a to z 21 % procent. To svědčí o velmi častém užívání tohoto média jako o zdroji vyhledávání informací. 7% respondentů bylo z Uherského Hradiště a blízkého okolí, proto ví o zařízení díky tomu, že se kolem něj často pohybují.

3) Jak často navštěvujete aquaparky? Jak často navštěvujete Aquapark Uherské Hradiště?



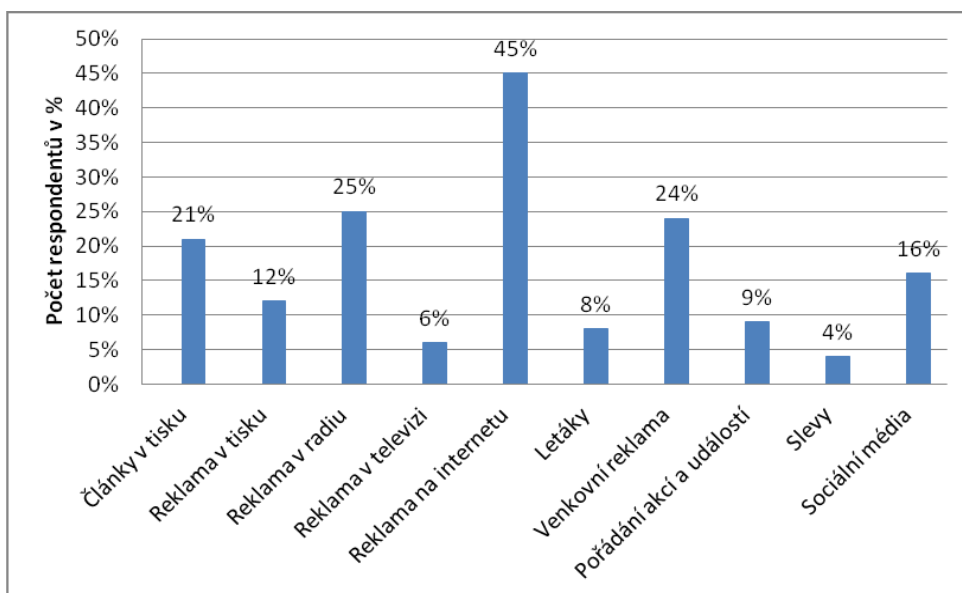
Graf. 5.4 Vyhodnocení otázky č. 3 [Vlastní zpracování]

Nejvíce respondentů odpovědělo, že aquaparky navštěvují asi 1x měsíčně a několikrát ročně. Více než 40 % respondentů navštěvuje aquaparky několikrát ročně, ne vždy je to však v Aquaparku Uherské Hradiště. To znamená, že častěji zavítají do konkurenčních aquaparků. To je zřetelné také u odpovědi „méně často“, která byla zastoupena asi z 30 % u uherskohradištského aquaparku a jen z 10 % u aquaparků obecně. Na tyto výsledky má však nepochybně vliv různorodost a vzdálenost lokalit, odkud návštěvníci do Uherského Hradiště přijíždějí. U možností „několikrát měsíčně“ a „alespoň 1x týdně“ se jednalo většinou o domácí návštěvníky.

4) Jakou image má podle Vás Aquapark Uherské Hradiště?

Cílem této otázky bylo zjistit, jak je aquapark vnímán z pohledu návštěvníků. Ti mohli oznámkovat image aquaparku opět od 1 (výborná) do 5 (velmi špatná). 36 % respondentů vnímá image zařízení jako výbornou, 49 % jako chvalitebnou, 14 % jako dobrou a 4 % zvolily druhý nejhorší stupeň. Dá se usuzovat, že na poměrně nízké zastoupení známky 1 mají vliv četné problémy při zahájení provozu.

5) Jakou formu propagace Aquaparku Uherské Hradiště jste dosud zaznamenal/a?

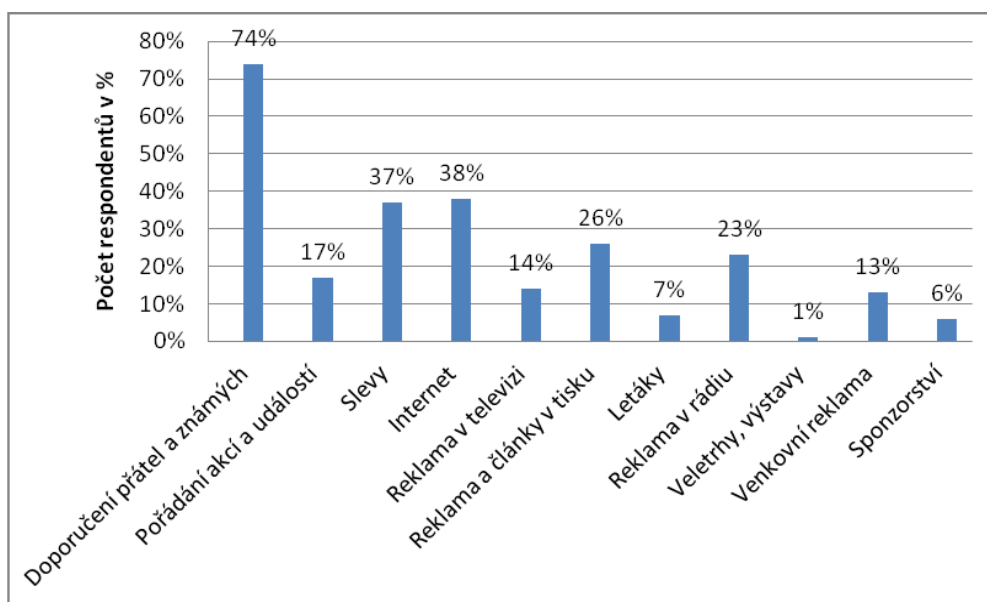


Graf 5.5 Vyhodnocení otázky č. 5 [Vlastní zpracování]

Otázka měla ověřit, zda provedená propagace splňuje svůj účel a zda firma zbytečně nevynakládá finanční prostředky na určité druhy propagace. Nejvíce respondentů zaznamenalo propagaci pomocí internetu. Druhé největší zastoupení představuje reklama v radiu a následuje venkovní reklama a články v tisku. Dalo by se však očekávat vyšší

zastoupení sociálních médií vzhledem ke zjištění, že internet představuje 45%. Poměrně nízké procento respondentů, kteří zaznamenali reklamu v tisku a televizi, není překvapující, jelikož se zde firma propaguje jen nárazově. Zarážející je však zjištění, že jen 8% respondentů zaznamenalo propagaci formou letáků, 9 % pořádání akcí a událostí a pouhé 4 % návštěvníků zaregistrovaly slevy.

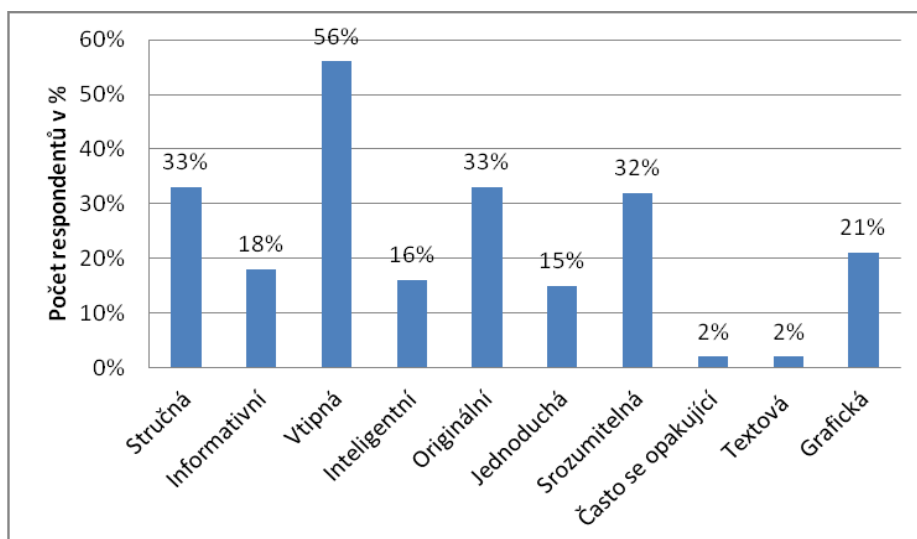
6) Jaká forma propagace je pro Vás nejatraktivnější?



Graf 5.6 Vyhodnocení otázky č. 6 [Vlastní zpracování]

Cílem této otázky bylo zjistit, jakou formu propagace návštěvníci upřednostňují. Toto zjištění by mohlo sloužit firmě při tvorbě budoucí propagace. Respondenti mohli označit více odpovědí, přičemž nejvíce respondentů je ovlivňováno doporučeními od známých. Velký potenciál má propagace prostřednictvím internetu a slev, na dalším místě je reklama a články v tisku. Nejméně atraktivní je pro návštěvníky propagace prostřednictvím veletrhů a výstav.

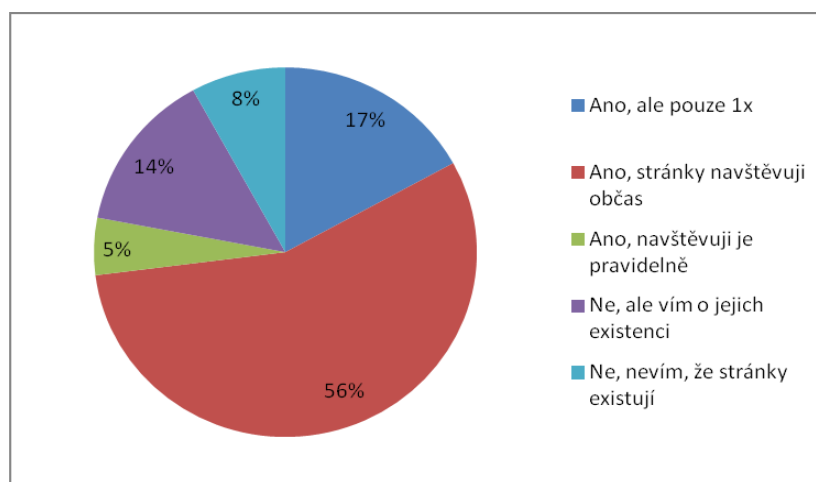
7) Jaká reklama Vás zaujme nejvíce?



Graf 5.7 Vyhodnocení otázky č. 7 [Vlastní zpracování]

Tato otázka má především firmě napovědět, jaká reklama na návštěvníky působí nejvíce a výsledky mohou aquaparku pomoci při tvorbě budoucí propagace. Respondenti mohli označit opět více odpovědí. Nejpritažlivější je pro návštěvníky reklama, která je vtipná. Dále by měla být stručná, originální a srozumitelná. Je také zajímavé sledovat poměr odpovědí textová a grafická reklama – převážná většina lidí preferuje reklamu grafickou, což může firma zohlednit při tvorbě budoucích propagačních materiálů.

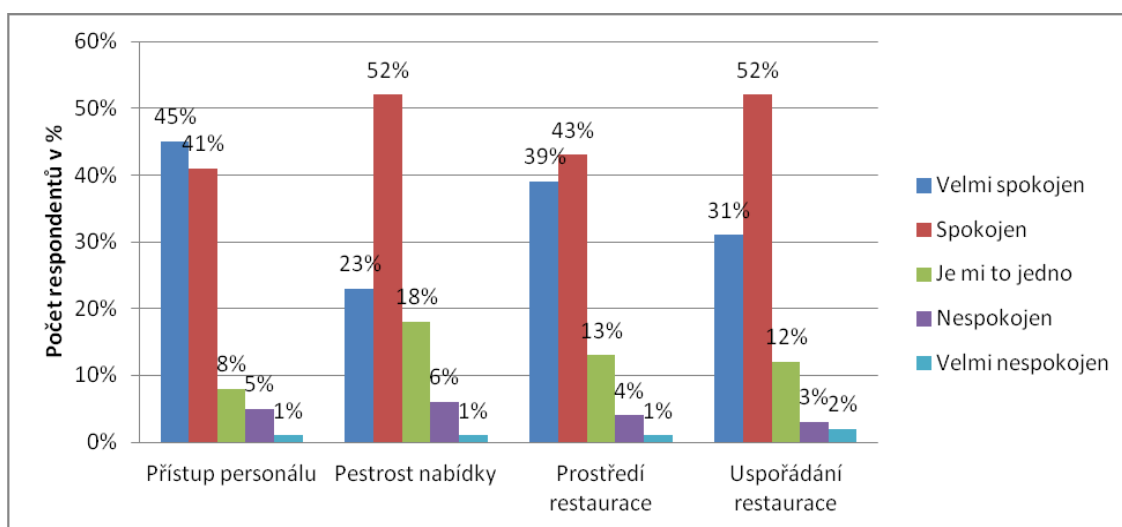
8) Navštívil/a jste někdy internetové stránky Aquaparku Uherské Hradiště www.aquapark-uh.cz?



Graf 5.8 Vyhodnocení otázky č. 8 [Vlastní zpracování]

Z grafu je patrné, že většina návštěvníků ví o webových stránkách aquaparku a většina už tyto stránky navštívila a navštěvuje. Jen 8 % respondentů neví o existenci těchto stránek. Potvrzuje se tedy, že tyto stránky by měly být jedním z hlavních komunikačních nástrojů také vzhledem k tomu, že internet jako médium propagace preferuje poměrně velké procento respondentů.

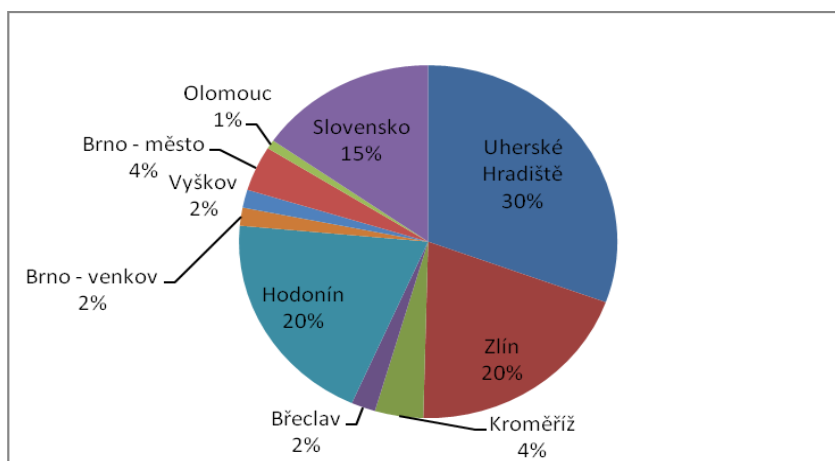
9) Jak jste spokojeni v restauraci s přístupem personálu, pestrostí nabídky, prostředím restaurace a uspořádáním restaurace?



Graf 5.9 Vyhodnocení otázky č. 9 [Vlastní zpracování]

V této otázce bylo využito, že dotazování probíhá v restauračním provozu aquaparku, proto měli respondenti ohodnotit jednotlivé charakteristiky tohoto zařízení. Opět měli na výběr známku 1 až 5, přičemž známka 3 odpovídala možnosti „je mi to jedno“. Nejlépe byl ohodnocen přístup personálu s průměrnou známkou 1,75, naopak nejhůře ohodnocena byla pestrost nabídky, a to průměrnou známkou 2,11. Prostředí restaurace odpovídá průměrná hodnota 1,84 a uspořádání restaurace 1,92. Největší zastoupení měla odpověď „spokojen“.

10) Odkud jste přijel/a?



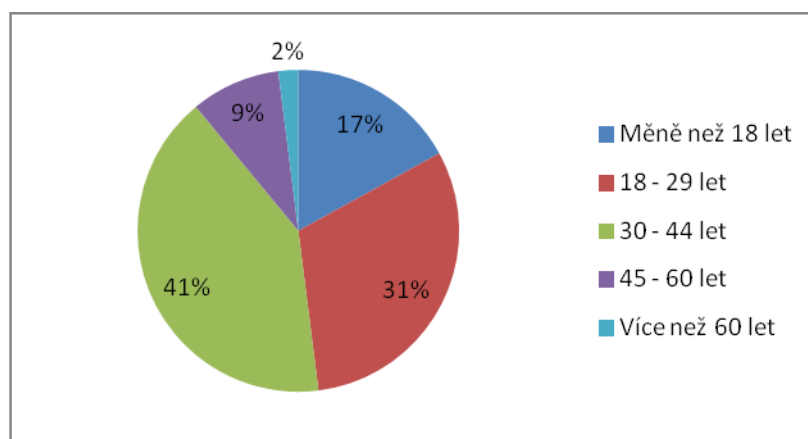
Graf 5.10 Vyhodnocení otázky č. 10 [Vlastní zpracování]

Odpovědi na tuto otázku měly prozradit, ze kterých okresů návštěvníci do aquaparku přijíždějí a tím napovědět vedení podniku, do jakých míst bude vhodné směřovat marketingové aktivity. Není překvapující největší zastoupení okresu Uherského Hradiště, druhé místo patří okresu Zlín a Hodonín. Je však zpochybněno tvrzení, že 25 – 30 % návštěvníků přijíždí ze Slovenska. Překvapivě nízké zastoupení má sousedící okres Kroměříž.

11) Jakého jste pohlaví?

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 48 % mužů a 52 % žen.

12) Kolik je Vám let?



Graf 5.11 Vyhodnocení otázky č. 12 [Vlastní zpracování]

Z grafu vyplývá, že nejčastější bylo zastoupení věkového rozmezí 30 – 44 let, nejméně respondentů připadá na věkové rozmezí 60 a více let.

5.9.2 Vyhodnocení hypotéz

- 1) Více než 50 % respondentů se o Aquaparku Uherské Hradiště dozvědělo od známých.**

Tato hypotéza byla potvrzena, jelikož z výzkumu vyplynulo, že o uherskohradištském aquaparku se dozvědělo od známých 63 % respondentů.

- 2) Pro více než 30 % respondentů je nejatraktivnější formou propagace internet.**

Tato hypotéza opět nebyla vyvrácena, protože jak vyplynulo z výzkumu, internet je nejatraktivnější formou propagace pro 38 % respondentů.

- 3) Návštěvníci ze Slovenska tvoří 25 – 30 % celkové návštěvnosti aquaparku.**

Tato hypotéza byla vyvrácena. Jednalo se o kvalifikovaný odhad vedení firmy, avšak z dotazníkového šetření vyplynulo, že slovenská klientela tvoří asi 15 %.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Ačkoliv Aquapark Uherské Hradiště projevuje snahu přilákat návštěvníky mnoha nástroji marketingové komunikace, propagace není dle mého názoru stále dostatečná. Proto bych firmě doporučil několik návrhů, které budou vycházet jak z dotazníkového šetření, tak z mých osobních postřehů.

Aquapark se nárazově propaguje na městském kanále TV Slovácko reklamními spoty, které však zaznamenalo pouze 6 % respondentů. Firma by proto měla zvážit, zda na tuto formu propagace nevynakládá zbytečně finanční prostředky a raději preferovat reklamní spoty v rozhlasu. Dosud se aquapark propagoval nárazově v Radiu Zlín, Radiu Čas, Radiu Kiss Publikum a Radiu Kiss Hády. Na těchto stanicích zaznamenalo reklamní spoty 25 % respondentů, firma by se zde mohla proto prezentovat i nadále. Mohla by však touto cestou oznamovat častěji slevy a další akce, jelikož je velká pravděpodobnost návratnosti vložených finančních prostředků do této formy komunikace, jelikož respondenti preferují slevy. Podařilo se mi zjistit, že posluchači Rádía Kiss Publikum a Kiss Hády jsou nejčastěji ve věku 19 – 49 let, 20 % pochází z ekonomicky silnějších rodin a rádi investují, baví se s přáteli a sportují. Cena spotů je rozdělena podle denní doby, ve které jsou spoty pouštěny, a pohybuje se od 220 Kč do 1070 Kč. Cena je násobena koeficientem, který se odvíjí od délky spotu. Pro spot trvající dvacet sekund se jedná o koeficient 0,8. V případě, že výroba spotu by byla v režii rádia, musela by firma připlatit další 3000 Kč. Rádía však preferují osobní setkání, aby mohla být pro klienta sestavena ideální nabídka na míru.

Firma by také mohla investovat do reklamy v tisku, které dává přednost 29 % respondentů. Pro respondenty je atraktivnější reklama grafická, navrhuji proto plošnou inzerci, která by vycházela v regionálních Denících. Jak jsem zjistil, regionální Deníky se řadí u nás mezi nejčtenější seriózní noviny, vedení aquaparku by se v nich proto mohlo zaměřit na region podle potřeby. Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce návštěvníků aquaparku pochází z okresu Uherské Hradiště (30 %), následuje Zlín a Hodonín (20 %), avšak z okresu Kroměříž zavítalo do aquaparku jen 4 % respondentů, ačkoliv se jedná o sousedící okres. Reklamu bych proto bylo vhodné zacílit právě sem. Od redakce Kroměřížského deníku jsem se dozvěděl, že cena inzerce závisí na počtu sloupců, které reklama zabírá (jednu stranu tvoří 6 sloupců, každý zhruba o šířce 45 mm), platí se příplatek za umístění na konkrétní straně, ceny se liší podle toho, zda je inzerce černobílá nebo barevná, v kterém regionu inzerce vychází a jsou poskytovány slevy za opakovanou inzerci.

Součástí této inzerce či reklamních článků by mohl být také slevový kupón na vystříhnutí – tím by bylo umožněno měření efektivnosti této reklamy.

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, pro nejvíce respondentů je nejatraktivnějším médiem internet (když pomineme doporučení přátel). Dá se proto předpokládat, že i z tohoto důvodu je nejčastěji zaznamenávanou formou propagace aquaparku podle průzkumu reklama na internetu. Také toto tvrzení potvrzuje fakt, že internet zaujímá druhou příčku u otázky, odkud se návštěvníci o aquaparku dozvěděli. Propagaci bych zaměřil především na internetové stránky aquaparku, o kterých ví převážná většina respondentů a kteří tyto stránky také navštěvují. Na stránkách by mohlo být zřízeno počítadlo návštěv, které lze vytvořit zdarma. Firma by tím získala přesný přehled o četnosti návštěv internetových stránek.

Tyto stránky nabízí poměrně bohatou fotogalerii, chybí zde však videoprezentace, která by představila návštěvníkům celý areál s možnostmi nejrůznějšího vyžití. Tuto prezentaci by bylo vhodné umístit přímo na úvodní webovou stránku aquaparku, kde by byla maximalizována šance na její zhlédnutí. Dále by na stránkách bylo vhodné zveřejnit plán areálu, například ve formě interaktivní mapy, kde by se návštěvníci po kliknutí na určitou část areálu dozvěděli, co vybraná část nabízí a seznámili by se tak zábavnější formou s celým areálem. Stránky by mohly být rovněž rozšířeny o galerii obsahující videa a fotografie z konaných akcí a událostí.

Aquapark Uherské Hradiště má vlastní stránku na sociální síti facebook, kterou zaznamenalo 16 % respondentů. Pro zvýšení současného počtu návštěvníků těchto stránek, jejichž výhodou je získávání informací o nejrůznějších novinkách, by měl být na webových stránkách uveden odkaz na stránky aquaparku na této sociální síti. Zde bych doplnil zveřejňování informací o nabídce poledního menu pro případné návštěvníky restauračního provozu.

Pro zájemce by měl být na internetových stránkách zřízen newsletter – zasílání novinek prostřednictvím emailu. Tito zájemci o odběr zpráv v pravidelných periodách by po zaregistrování do distribučního systému získali nepřetržitý přehled o dění v aquaparku. Jako stimul by mohla posloužit soutěž, ve které každý 100. nově registrovaný účastník získá zdarma jednorázový vstup do aquaparku.

Prostřednictvím internetových stránek, pro zajištění zpětné vazby, by mohla firma také pořádat různé ankety týkající se například četnosti návštěv aquaparku či spokojenosti

s nabízenými službami nebo zapojit návštěvníky do tipovací soutěže (např. o drobné dárkové předměty, slevy, poukázky) týkající se např. co nejpresnějšího odhadu návštěvnosti za určitý časový úsek.

Webovým stránkám bych dále vytknul příliš strohé představení aquaparku, které bych doplnil o podrobnější informace z historie krytého bazénu a venkovního koupaliště. Věnoval bych také více pozornosti projektu výstavby aquaparku, jelikož se jednalo v minulosti o často diskutované téma. Stránky by měly být doplněny také o odkazy na turistické atraktivity v Uherském Hradišti a okolí, aby tak návštěvníci dostali další tip k návštěvě zajímavých míst.

Pro vyšší zviditelnění aquaparku by nepochybně přispěla bannerová reklama na stránkách Městského informačního centra Uherské Hradiště. Informační centrum nabízí tři základní velikosti bannerů, bannerová reklama na předních pozicích stránek stojí 5 000 Kč/rok.

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, propagace formou slev je hned po internetu nejatraktivnějším nástrojem (názor 37 % respondentů), které však zatím zaznamenalo nejméně respondentů. Proto doporučuji firmě spolupráci s jinými zajímavými objekty cestovního ruchu a poskytovateli služeb, kteří se zaměřují na podobný segment návštěvníků (tedy nejčastěji rodiny s dětmi). S těmito subjekty by si mohl aquapark vzájemně posílat návštěvníky, a to díky oboustrannému poskytování slev. Pokud by tedy návštěvník zavítal do Aquaparku Uherské Hradiště a ponechal si po maximálně stanovenou dobu vstupenku, mohl by navštívit partnerské zařízení, ve kterém by obdržel slevu ze vstupného v rozmezí např. 15 –20 %. Podobně by to fungovalo i naopak: prokázal-li by se návštěvník na pokladně aquaparku vstupenkou jednoho z jeho partnerů, získal by slevu právě tady. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce návštěvníků logicky pochází z okresu Uherské Hradiště. Pro jejich udržení bych navrhoval spolupráci například s Archeoskanzenem Modrá, zámek v Buchlovicích a hradem Buchlov, Rančem Nevada u Buchlovic, Aquaparkem Delfín Uherský Brod, Lyžařským střediskem Stupava nebo Lyžařským areálem Mikulčín vrch či fotbalovým klubem 1. FC Slovácko. Asi 20 % návštěvníků pochází ze Zlína a Hodonína. Pro okres Zlín lze uvažovat o partnerství např. se ZOO ve Zlíně, hokejovým klubem HC PSG Zlín, fotbalovým klubem FC Tescoma Zlín, Centrem volnočasových aktivit Zlín, zámek ve Vizovicích či Rančem Všemina. Pro Okres Hodonín by mohla být zavedena spolupráce např. se ZOO Hodonín, lázněmi Hodonín, skanzenem ve Strážnici, Paintball parkem Hodonín nebo Vlastivědným muzeem v Kyjově. Pro posílení návštěvnosti z Kroměřížska (4 % návštěvníků) lze uvažovat

o spolupráci například s Arcibiskupským zámekem a zahradami v Kroměříži, Sportcentrem Holešov, Muzeem Kroměřížska, Sportovním areálem Haná nebo Hypocentrem Koryčany. Pro vyšší upoutání pozornosti potenciálních návštěvníků by byla zavedena bannerová reklama (prolinky) zdarma na webech těchto partnerských organizací. Ty by odkazovali na stránky Aquaparku, na kterých by byla rovněž reklama na tyto partnerské společnosti.

Co se týká slev, dále aquaparku navrhuji, aby byly stanoveny dny v týdnu, ve kterých by byl zvýhodněn určitý segment návštěvníků. Ti by měli v tento den umožněn vstup do aquaparku s výraznější slevou a byl by pro ně případně nachystán určitý program. Stanovený den v týdnu by tak znamenal slevu např. 40 % po celý den pro občany ZTP a ZTP/P. Jiný den by byl zaměřen na rodiče s dětmi (sleva 25 % pro jednoho dospělého a dítě do 10 let), další den by byl určen pro žáky základních a středních škol a studenty do 26 let, kteří by měli slevu na vstupu 40 %. Nezapomínalo by se také na seniory od 60 let, pro které by byla určena sleva 30 % a byl by pro ně zaručen volný prostor ve třech plaveckých dráhách kondičního bazénu. Pro všechny tyto návštěvníky je sice uvedeno v ceníku aquaparku zvýhodněné vstupné, avšak zavedení takových dnů s výraznější slevou by jistě zvýšilo návštěvnost. Zcela určitě by se měli trvale těšit ze slev místní obyvatelé Uherského Hradiště. Ti nejsou zatím vůbec zohledňováni a musí trpět nápor návštěvníků z jiných měst. Proto navrhuji přiměřenou slevu pro „domácí“, kterým by byla poskytnuta na recepci po předložení dokladu totožnosti.

Navrhoval bych také zavést alespoň jednou do roka den otevřených dveří, ve který by byl umožněn v určitých hodinách vstup zdarma. Tím by aquapark lákal velké množství návštěvníků z širokého okolí i obyvatele Uherského Hradiště, kteří doposud aquapark nenavštívili. V tento den by probíhala v kondičním bazénu rovněž ukázka nejrůznějších vodních aktivit, cvičení a kurzů, které aquapark veřejnosti nabízí, případní zájemci by si tyto aktivity mohli sami vyzkoušet. Návštěvníci by ve vstupní hale aquaparku mohli být obdarováni menší pozorností – drobným suvenýrem, kterým by mohla být např. propiska s logem aquaparku (ta lze pořídit na zakázku za 5 Kč, podle množství jsou uplatňovány různé výše slev) nebo nafukovací balónek pro děti, jehož potisk stojí do 1 Kč. Svou činnost by aquapark mohl rozšířit o prodej dalších suvenýrů s motivy aquaparku a města, které by bylo po celý rok možné zakoupit u pokladny – např. kalendář, magnet na ledničku či pohlednice.

Pozornost jsem věnoval i restauračnímu provozu v aquaparku. Restaurace se dlouhodobě potýká s nízkými tržbami. Původně se očekávalo, že sem lidé budou chodit na obědy

a nabídky menu, což se zatím příliš neděje. Je potřeba proto zesílit propagaci, která je takřka nulová. Aby byl zvýšen zájem o stravovací služby, doporučil bych firmě využít slevové servery zaměřené na kolektivní nakupování, např. www.slevici.cz nebo www.hafoslevy.cz, které jsou zaměřené přímo na Uherské Hradiště. Tyto servery fungují tak, že firma zde poskytne své produkty za výrazně nižší ceny, než je obvyklé. Sleva musí být však minimálně 50 % z důvodu marketingové zajímavosti nabídky a z důvodu dosažení efektivity. Server tak představuje pro firmu reklamu zdarma a přitahuje nové zákazníky. Na serveru si zákazníci nakupují slevové kupony, které pak uplatňují přímo na prodejně při nákupu. Slevy by se vztahovaly na vybrané pokrmy či nápoje, tím by byl zajištěn vyšší přísun hostů. Firmy využívající tuto službu platí serveru provizi, která se sjednává individuálně.

Z dotazníkového šetření vyplynuly názory respondentů na restaurační provoz aquaparku. Nejhorší ohodnocení (známka 2,11) získala pestrost nabídky, proto by měl podnik zapracovat na jejím rozumném rozšíření. Z vlastního pozorování jsem také přišel k závěru, že v této samoobslužné restauraci je u prodejního pultu naznačen směr obsluhy ne příliš vhodným směrem, přičemž dochází k tvorbě dvou front střetávajících se u pokladny. Jak jsem se však dozvěděl, v brzké době je plánováno přebudování celé restaurace, která bude provozována ve stylu „fast food“. Úspěch tohoto řešení nastíní další měsíce provozu.

Malé procento tázaných (8 %) zaznamenalo propagaci prostřednictvím letáků, které jsou k dostání přímo na recepci a ve stojanu ve vstupní hale aquaparku. Protože jen 7 % respondentů má zájem o tuto formu propagace, doporučuji roznos letáků raději nefinancovat. Vedení aquaparku by však mohlo zajistit roznos zdarma se sousední sportovní školou, jejíž žáci by např. v rámci tělocviku zajistili tento roznos alespoň po Uherském Hradišti. Vhodné by bylo tyto letáky rozmístit v ubytovacích zařízeních ve městě, kde by byly k dostání na recepci a byla by tak zvýšena pravděpodobnost návštěvy aquaparku zde ubytovanými turisty.

Dále doporučuji, aby městské informační centrum nabízelo v rámci průvodcovských služeb ve svém programu i zastávku u aquaparku. Případní zájemci by tak mohli zakončit prohlídku města odpočinkem ve vodním areálu.

Závěr

V návaznosti na teoretickou část vycházející z poznatků z odborné literatury, byla zpracována část praktická, kde jsem představil podnik Aquapark Uherské Hradiště, jeho jednotlivé prvky marketingového mixu, provedl jsem SWOT analýzu, analyzoval všechny komunikační nástroje, které podnik využívá pro marketingovou komunikaci, pro srovnání byla uvedena také marketingová komunikace konkurentů a bylo uskutečněno písemné dotazníkové šetření s návštěvníky aquaparku. Ze získaných poznatků jsem odvodil návrhy a doporučení pro efektivnější užití komunikačních nástrojů.

Aquapark Uherské Hradiště se snaží využívat mnoho nástrojů marketingové komunikace, která však není dokonalá a je potřeba neustále hledat nové nápady k jejímu zefektivnění, aby byl zajištěn pravidelný a hojný přísun návštěvníků. Praktická část bakalářské práce proto odhalila možné cesty, kudy by se měla propagace ubírat. Ukázalo se tak, že pro návštěvníky aquaparku je atraktivním nástrojem komunikačního mixu internet, představující v dnešní době mocné médium a že obrovské lákadlo představují slevy, které mají při propagaci jistě velký potenciál. Největší důraz je však potřeba klást na spokojenost návštěvníků, jelikož ti jsou šířiteli dobré a věrohodné reklamy, která zajistí úspěch podniku.

Aquapark Uherské Hradiště se stal od svého uvedení do provozu v roce 2010 oblíbeným cílem pro sportovní i relaxační vyžití. Jako jeho častý návštěvník mu přeji, aby si tento stav udržel i nadále a byl objektem pro trávení příjemných chvil pro všechny věkové kategorie a přispíval velkou měrou k atraktivitě města.

Cílem této bakalářské práce bylo provést analýzu komunikačního mixu Aquaparku Uherské Hradiště a zjistit, zda je užití marketingových nástrojů, které podnik využívá, efektivní. Cíl bakalářské práce považuji za splněný.

Seznam použité literatury

Knižní publikace

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] HESKOVÁ, Marie et al. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0995-4.
- [6] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [9] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-7169-995-0.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [11] KINCL, Jan et al. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa, 2004. ISBN 80-86851-02-8.
- [12] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přeložili Hana MACHKOVÁ et al. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [13] KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. Přeložil Václav DOLANSKÝ et al. 3. upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria, 1997. ISBN 80-85605-08-2.
- [14] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Přeložili Jana LANGEROVÁ a Vladimír NOVÝ. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

- [15] KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. ISBN 80-7318-230-0.
- [16] L'ETANG, Jacquie. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-596-7.
- [17] LACINA, Karel. *Management a marketing cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2010. ISBN 978-80-7408-035-7.
- [18] MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1911-5.
- [19] ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.
- [20] PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 80-239-0152-4.
- [21] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Přeložila Veronika DOBEŠOVÁ. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
- [22] PELSMACKER, Patrick De, GEUENS Magie a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přeložila Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [23] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [24] RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3. rozš. vyd. Brno: Key, 2009. ISBN 978-80-7418-028-6.
- [25] STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2007. ISBN 978-80-7318-532-9.
- [26] VÁŇA, Petr. *Direct marketing v teorii a praxi: jak získávat nové zákazníky*. 2. vyd. Praha: Omega, 2006. ISBN 80-903726-1-9.

Internetové zdroje

- [27] *Aquapark Uherské Hradiště* [online]. © 2010 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.aquapark-uh.cz>
- [28] *Aquapark Uherské Hradiště*. In: *Facebook* [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/pages/Aquapark-Uherské-Hradiště/189456361073385>

- [29] *Asociace pracovníků v regeneraci* [online]. 2011 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.aprcz.cz>
- [30] Ceník. *Aquapark Uherské Hradiště* [online]. © 2010 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.aquapark-uh.cz/informace/22/>
- [31] Čipový systém. *Aquapark Uherské Hradiště* [online]. © 2010 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.aquapark-uh.cz/informace/21/>
- [32] Doplnkové služby. *Aquapark Uherské Hradiště* [online]. © 2010 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.aquapark-uh.cz/informace/31/>
- [33] E-marketing, internetová reklama, bannery. *Czech multimedia interactive* [online]. © 2006-2009 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://czmi.cz/sluzby/internetova-reklama-bannery>
- [34] Jak se dostat. *Aquapark Uherské Hradiště* [online]. © 2010 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.aquapark-uh.cz/informace/24/>
- [35] KUČEROVÁ, Petra. Rodinné pirátské týmy obsadily aquapark. In: *Slovácký deník* [online]. 2011 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: http://slovacky.denik.cz/zpravy_region/obrazem-rodinne-piratske-tymy-obsadily-aquapark.html
- [36] KUCHAR, Oldřich. Dny zdraví v regionu VZP - zdravá záda. In: *Město Kroměříž* [online]. 2011 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.mesto-kromeriz.cz/akce.asp?kod=1425&modul=navstevnik&map=11>
- [37] Letní aquapark. *Aquapark Uherské Hradiště* [online]. © 2010 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.aquapark-uh.cz/aquapark/9/#http://www.aquapark-uh.cz/aquapark/9/element/385/download>
- [38] NEVYJEL, Martin. Bazén roku stojí v Hradišti. In: *Slovácký deník* [online]. 2011 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: http://slovacky.denik.cz/zpravy_region/nejlepsi-bazen-stoji-v-hradisti20110312.htm
- [39] O projektu: Informace a fotografie z historie a stavby aquaparku. *Aquapark Uherské Hradiště* [online]. © 2010 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.aquapark-uh.cz/informace/28/>

- [40] O škole. *Plavecká škola Uherské Hradiště* [online]. © 2010 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.plaveckaskolauh.cz/o-skole>
- [41] Obsazenost bazénů. *Aquapark Uherské Hradiště* [online]. © 2010 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.aquapark-uh.cz/informace/29>
- [42] PÁŠMA, Jan. Uherské Hradiště druhé v Plavecké soutěži měst. In: *Uherské Hradiště: oficiální portál města* [online]. 2011 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.mesto-uh.cz/articles/46833-501-Uherske+Hradiste+druhe+v+Plavecke+soutezi+mest.aspx>
- [43] Profil asociace. *Asociace bazénů a saun* [online]. © 2009 - 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.abascr.cz/Default.aspx?s=profil>
- [44] Restaurace. *Aquapark Uherské Hradiště* [online]. © 2010 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.aquapark-uh.cz/aquapark/7/>
- [45] RYCHTÁŘOVÁ, Pavla. Aquapark Uherské Hradiště. In: *Turismo* [online]. 2011 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.turismo.cz/1091/aquapark-uherske-hradiste/>
- [46] SOUKUPOVÁ, Klára. Budování firemní kultury je cesta ke spokojeným zaměstnancům. In: *Podnikatel* [online]. 2008 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/firemni-kultury-je-cesta-k-zamestnancum/>
- [47] TOMAN, Miloš. Marketingová komunikace. In: *Marketingové noviny* [online]. 2003 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436
- [48] TV Slovácko: Uherskohradišťský aquapark stavbou roku 2010. In: *Youtube* [online]. 13.12.2011 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=fcHZX3knUw8>
- [49] Vodní aktivity. *Aquapark Uherské Hradiště* [online]. © 2010 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.aquapark-uh.cz/informace/3/>
- [50] Wellness. *Aquapark Uherské Hradiště* [online]. © 2010 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.aquapark-uh.cz/aquapark/8/#http://www.aquapark-uh.cz/aquapark/8/element/353/download>

- [51] Zóna 1. *Aquapark Uherské Hradiště* [online]. © 2010 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.aquapark-uh.cz/aquapark/19/#http://www.aquapark-uh.cz/aquapark/19/element/276/download>
- [52] Zóna 2. *Aquapark Uherské Hradiště* [online]. © 2010 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.aquapark-uh.cz/aquapark/18/#http://www.aquapark-uh.cz/aquapark/18/element/315/download>

Interní zdroje firmy

- [53] Interní zdroje firmy Aquapark Uherské Hradiště
- [54] Interní zdroje firmy Wellness Kuřim

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obr. 3.1 Životní cyklus produktu [7]	9
Obr. 3.2 Kroky při analýze konkurence [14]	22
Obr. 3.3 Proces marketingového výzkumu [13]	23
Obr. 5.1 Logo firmy [27]	41
Obr. 5.2 Plaketa Bazén roku 2011	41
Obr. 5.3 Plaketa Stavba roku 2010	41
Tab. 3.1 SWOT analýza [8]	12
Tab. 3.2 Modely hierarchie efektů [22]	13
Tab. 4.1 Spotřeba vody za rok 2011 [53]	27
Tab. 4.2 Spotřeba elektrické energie za rok 2011 [53]	27
Tab. 4.3 Návštěvnost aquaparku za jednotlivé měsíce v roce 2011 [Vlastní zpracování]	28
Tab. 4.4 Ceník [30]	31
Tab. 4.5 SWOT analýza Aquaparku Uherské Hradiště [Vlastní zpracování]	34, 35
Graf 4.1 Návštěvnost jednotlivých zón za rok 2011 [Vlastní zpracování]	28
Graf 4.2 Vynaložené finance na propagaci firmy [Vlastní zpracování]	32
Graf 5.1 Propagace Wellness Kuřim za rok 2011 [Vlastní zpracování]	44
Graf 5.2 Propagace Aquaparku Olomouc v roce 2011 [Vlastní zpracování]	46
Graf 5.3 Vyhodnocení otázky č. 2 [Vlastní zpracování]	48
Graf. 5.4 Vyhodnocení otázky č. 3 [Vlastní zpracování]	48
Graf 5.5 Vyhodnocení otázky č. 5 [Vlastní zpracování]	49
Graf 5.6 Vyhodnocení otázky č. 6 [Vlastní zpracování]	50
Graf 5.7 Vyhodnocení otázky č. 7 [Vlastní zpracování]	51
Graf 5.8 Vyhodnocení otázky č. 8 [Vlastní zpracování]	51
Graf 5.9 Vyhodnocení otázky č. 9 [Vlastní zpracování]	52

Graf 5.10 Vyhodnocení otázky č. 10 [Vlastní zpracování]	52
Graf 5.11 Vyhodnocení otázky č. 12 [Vlastní zpracování]	53

Seznam zkratek

3D – trojdimenzionální

ABAS – Asociace bazénů a saun

AIDA – Attention, Interest, Desire, Action (pozornost, zájem, touha, akce)

ATL – above the line (nadlinková komunikace)

BTL – below the line (podlinková komunikace)

CPA – Centrum pohybových aktivit

CR – cestovní ruch

ČR – Česká republika

FC – Football Club (fotbalový klub)

HC – Hockey Club (hokejový klub)

MF – Mladá fronta

MHD – městská hromadná doprava

MV – Ministerstvo vnitra

POP – point of purchase (komunikace v místě prodeje)

PR – Public relations (vtahy s veřejností)

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby)

UV – ultrafialové záření

VZP – Všeobecná zdravotní pojišťovna

WTO – World Tourism Organization (Světová turistická organizace)

ZP – zdravotní pojišťovna

ZTP/P – průkaz mimořádných výhod (zvlášť těžké postižení/průvodce)

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Uherském Hradišti dne 10. května 2012

Jan Maňásek

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Staré Město

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Areál Aquaparku Uherské Hradiště

Příloha č. 3: Pozvánka na medový týden

Příloha č. 4: Pozvánka na čokoládový týden

Příloha č. 5: Pozvánka na Silvestrovský aquapark

Příloha č. 6: Pozvánka na Valentýnský aquapark

Příloha č. 7: Soutěž pro abonenty

Příloha č. 8: Ceník masáží a wellness procedur

Příloha č. 9: Reklamní plachta